revista del
consumidor
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR • NUM. 175 • SEPTIEMBRE DE 1991 • MEXICO, EJEMPLAR 2,500 PESOS
PRECIO PACTO

ISSN 0185-8874

Donación de órganos

Vida después de la vida

PRUEBAS DE CALIDAD ROPA INTERIOR INFANTIL

Pruebas de calidad

Lo mejor en ropa interior para niños

La publicidad de, ¿cereales nutritivos?

7 509997 078342 09

SUMARIO

EDITORIAL
Publicidad y alimentación
1

BUZON DEL CONSUMIDOR
Telefonazo a quemarropa
2

TEMA DEL MES
La unión de los consumidores hace la fuerza
3

LOS SERVICIOS Y EL CONSUMIDOR
Pague ahora y ¿hable después?
6

QUE HAY DETRAS DE...
Calidad, mayor producción y nuevos bienes
10

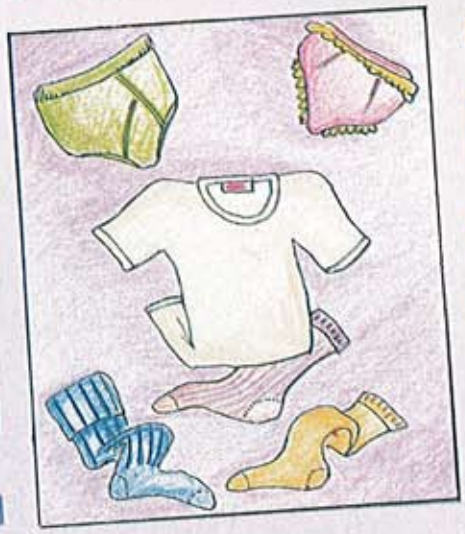
¿Pidió usted una suscripción?
14

Ropa a la medida de su presupuesto
18

La pluma en su historia de consumo
21

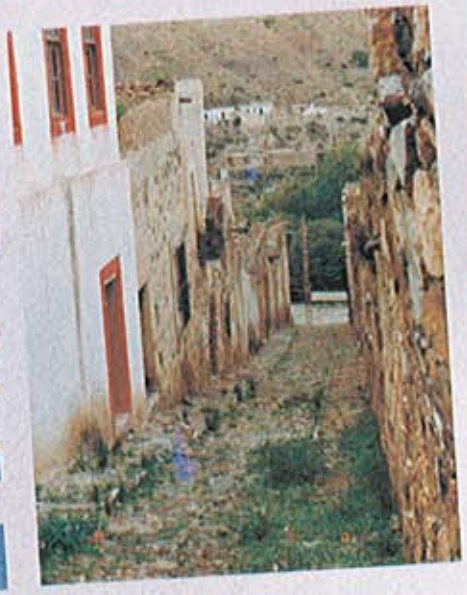
LA PUBLICIDAD Y USTED
¿Sabor a engaño?
24

PRUEBAS DE CALIDAD
Calidad de ropa interior para niños
I



¿Nueva enfermedad?
28

EL CONSUMO EN LOS ESTADOS
Vida y consumo en poblaciones mineras
32



LIBROS DEL CONSUMIDOR
Turismo al ritmo de la publicidad
37

DERECHOS DEL CONSUMIDOR
¡Un artículo de primera necesidad!
38

SALUD
Done vida después de la vida
40

ALIMENTACION
Para aprovechar los alimentos de temporada
45

¡Ahorre miles de pesos!
48

Alimentación y publicidad

En este mes de septiembre, cuando los mexicanos solemos reflexionar en torno a nuestra identidad nacional y a los retos que como país enfrentamos, el interés y la preocupación por el tema de la alimentación surgen en medio del nuevo orden económico y comercial que hoy se negocia con nuestros vecinos de Norteamérica en el crepúsculo del segundo milenio.

Entre las diferentes aristas que presenta el tema, destaca la que se refiere a la oferta de alimentos en el mercado, donde la publicidad juega un papel importante, aunque no siempre encomiable, en la decisión de compra de la población, pero especialmente en la formación y desarrollo de sus hábitos de consumo.

En este contexto, el discurso publicitario que promueve el consumo de cereales industrializados -a cuya lista de marcas y presentaciones se han incorporado velozmente numerosos productos importados- no ofrece al consumidor información objetiva y suficiente sobre sus características y cualidades reales para orientar su decisión de compra; con ello no sólo se le confunde y engaña, sino que también se trastornan en buena medida sus hábitos de consumo al insistir en la sustitución de los cereales tradicionales por un producto industrializado, pobre en nutrimentos, pero rico en publicidad y precio.

Por lo anterior, el ejercicio de la publicidad debe representar, hoy más que nunca, la promoción de bienes y servicios con alto sentido de responsabilidad social, toda vez que la inminente firma de un Tratado de Libre Comercio entre Canadá, Estados Unidos y México implicará un ensanchamiento del mercado y de la oferta al consumidor, quien requerirá información objetiva y suficiente para la adquisición de satisfactores, ahora que una nueva realidad económica toca la puerta de nuestro país.

revista del consumidor

Directora:
Margarita Ortega Villa de Romo

Editor: Marco Antonio López Gallo; **Subdirector de Publicaciones**: Oscar Romero Rojas; **Jefe del Departamento Editorial**: Carlo López Arjona; Jefe de Información: Juan Pedro Labastida; Jefa de Redacción: Dora Torres Ponce; Coordinación de Reporteros: Guillermo Torales Caballero; Reporteros: Amalia Beltrán, Patricia Briseño, Marta Sandra García, Graciela Muñoz, Miguel Prieto, Rodolfo Valadez; Corrección: Cristina Rodríguez, Leticia Muñoz.

Jefe del Depto. de Diseño: Alejandro Lobato R.; Coordinación de Diseño: Dolores Ramírez; Diseñadores: Francisco Alatriste, Pedro Castellanos, Ivonne Gris Kirsch, Víctor Gutiérrez, Francisco Hernández, Mónica Iglesias, Fernando Rodríguez; Apoyo Informático: Sandra Salgado, Ma. del Rosario Maturin; Tipografía: Ana S. Chio, Elisa Márquez; Fotógrafos: Raquel Chávez, Gilberto García, Felipe Ramírez, Patricia Aridjis.

Ilustradores: Alfonso Orvañanos, Pedro Zamora, Víctor Gatell e Ismael García.

Apoyo de las Subdirecciones: Estudios Socioeconómicos, Investigaciones de Laboratorio; y de los Departamentos: Bioquímica, Ingeniería, Estudios Económicos, Análisis sobre Comunicación, Encuestas sobre el Consumo, Documentación e Información y Derechos del Consumidor.

Teléfono de la revista: 559-73-77 exts. 262 ó 263. Para correspondencia, diríjase al editor de la **Revista del Consumidor**, en Insurgentes Sur núm. 1228, 5o. piso, c.p. 03210, o al A.P. 20600, México, D.F.

INSTITUTO NACIONAL
DEL CONSUMIDOR

Directora General:
Margarita Ortega Villa de Romo

Direcciones: Investigación, Antonio Meza Estrada; Difusión, Marco Antonio López Gallo; Desarrollo Regional, Lamberto López; Extensión, Víctor M. Priego; Administración y Finanzas, Elvia Torres V.; Radio y Televisión, Martha Susana Ruiz; Planeación, Narciso Acevedo Valenzuela; Subdirección de Divulgación, Ma. Teresa Chávez; Subdirección de Publicaciones, Oscar Romero Rojas; Contraloría Interna, Elizabeth Huerta; Asesor Legal, César Garizurieta V.

TelefonazO a quemarropa

Revista del Consumidor:

Agradezco de antemano la atención que sirvan dar a la presente, la cual fue enviada a diversos periódicos, pero en ninguno fue tomada en cuenta. ¿Será acaso que la arbitrariedad y los abusos de la compañía **Teléfonos de México** son tan comunes que dejaron de ser noticia?

Espero que por las características de esta publicación mi queja encuentre un espacio y, sobre todo, me ayuden a resolver mi problema, que parece un caso totalmente perdido.

Hace aproximadamente un año, en mi recibo telefónico aparecieron registradas una serie de llamadas a Estados Unidos, las cuales nunca se realizaron por mi línea. El monto de éstas fue de 3 millones de pesos. Ante semejante anomalía, acudí a la sucursal **Telmex** de Iztapalapa donde el jefe de cobranzas me indicó que no habría problema alguno pues ellos investigarían la procedencia de dichas llamadas para cargarlas al recibo correspondiente.

Sin embargo, en abril del presente año, el mismo empleado se olvidó de la supuesta investigación y señaló que era mi obligación liquidar tal cantidad. Este hecho, totalmente arbitrario, me coloca en una encrucijada: ¿qué puedo hacer?, ¿qué leyes o reglamentos me protegen?

El teléfono que prácticamente me fue despojado es el 685-29-92.

Zeferino Parada García
Peral núm. 35, colonia Juan Talpa
Iztapalapa, México, D.F.

Señor Parada García:

Agradecemos su carta y le informamos que usted debe acudir a la Procuraduría Federal del Consumidor a presentar la denuncia respectiva conforme a lo dispuesto en la cláusula tercera del convenio celebrado entre **Teléfonos de México S.A. de C.V.** y la Procuraduría Federal del Consumidor, que señala:

"Cuando se trata de reclamaciones derivadas de cobros indebidos por llamadas de larga distancia, 'la empresa' se compromete a bonificar el costo de las llamadas que se hagan en tales condiciones, en tanto realiza las investigaciones pertinentes para acreditar la procedencia del cobro. De existir elementos suficientes para comprobar que las llamadas de larga distancia fueron efectuadas debidamente, el consumidor tendrá que responder al cobro; en caso contrario, se realizará la cancelación definitiva del servicio".

Amigo consumidor, ¡no espere más y haga valer sus derechos!

Aclaración: En el número anterior de esta revista omitimos el crédito de Juan Pedro Labastida, en la nota sobre el Tratado de Libre Comercio.

Instancias para ejercerla

La unión del consumidor hace la fuerza

Todos estamos expuestos a una serie de abusos y atropellos, que van desde la deficiente calidad de algunos productos hasta el aumento arbitrario de los precios, pasando por malos tratos y engaños de ciertos comerciantes y publicistas.

Como respuesta a estas dificultades, en 1976 se creó el Programa Nacional de Organización Colectiva de los Consumidores, que actualmente coordina la Subprocuraduría de Organización de Consumidores, tal como lo establece el Reglamento de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC).

Una subprocuraduría que lo procura

El subprocurador de la Organización de Consumidores, Javier Pineda Serino, comenta a la **Revista del Consumidor**: Los principales objetivos y metas de esta instancia consisten en "establecer los canales adecuados de comunicación entre la procuraduría y los distintos sectores de la sociedad, que permitan un intercambio de información y conocer las dificultades que enfrentan los consumidores, a fin de concertar soluciones. Además, busca propiciar y consolidar la organización social de consumidores, usuarios e inquilinos, para llevar a cabo una mejor defensa y protección de su economía familiar, así como impulsar y ampliar entre toda la población, la participación en la búsqueda de soluciones a los problemas de consumo mediante la organización y la capacitación.

"Entre los servicios que se ofrecen a las organizaciones de consumidores -explica el subprocurador-, destaca la capacitación, a través de la cual se orientan los hábitos de la población, como promover que sus operaciones comerciales se realicen en forma analítica y crítica, evitando con ello el consumismo, además de posibles contratiempos.

"Otro renglón importante es la atención domiciliaria y la capacitación sobre sus derechos y obligaciones como consumidores, sin olvidar la dotación de material de apoyo didáctico que les permita desempeñar mejor sus funciones y lograr su cometido como organización".

Logros importantes

El subprocurador afirma que "se ha logrado penetrar en amplios sectores de la población, fomentando la participación de los consumidores con la Profeco, principalmente en zonas que por su grave situación económica merecen prioridad para hacer más justas y equitativas las operaciones

comerciales. La Profeco también ofrece sus servicios en zonas alejadas de los centros urbanos; de esta manera, las organizaciones se convierten en una extensión de la institución que facilita al público la búsqueda y obtención de soluciones a los problemas de consumo, en todo el territorio nacional.

"A la fecha -continúa nuestro entrevistado- se ha logrado la organización y representación de la población por medio de los Comités de Defensa y Protección al Consumidor, que benefician a más de 12 millones de personas, realizando para ello más de 80 mil actividades de promoción, 15 mil asesorías y la captación aproximada de 36 mil quejas y denuncias detectadas en 1990".

El subprocurador apunta que "desde 1976 a la fecha se han formado más de 16 mil organizaciones en toda la república. En ellas se cuenta con personal que pertenece a este organismo".

La tarea del INCO

Así como el artículo 59 de la LFPC asigna a la Profeco la atribución de promover la constitución de consumidores y prestarles la asesoría necesaria, el INCO tiene como objetivo orientar y capacitar a la población con el fin de mejorar sus hábitos de consumo y proteger el ingreso familiar.

Entre los servicios que brinda el instituto, tanto individual como colectivamente, sobresalen los siguientes:

- Información de precios.
- Orientación y asesoría legal.
- Cursos de capacitación.
- Pláticas de orientación.
- Cursos de tecnología doméstica.
- Círculos infantiles de orientación sobre el consumo.
- Grupos de compras en común.
- Publicaciones e impresos.
- Programas de radio y televisión.

Opciones de organización

Existen seis tipos de organización de consumidores, lo cual le permite elegir aquella que más convenga a los intereses y necesidades de la mayoría, por ejemplo:

1) **Grupo de Compras en Común o de Autogestión:** Es el conjunto de personas que vive en la misma calle o colonia; se organizan para adquirir productos a precios de

Nuestra tarea: Orientar y capacitar al consumidor.

medio mayoreo; realizan acciones en defensa de su economía familiar, y ejercen sus derechos como consumidores.

2) **Comité de Protección al Consumidor:** Son agrupaciones de ciudadanos interesados en llevar a cabo acciones de supervisión comercial en forma colectiva, vigilando el cumplimiento de las disposiciones oficiales vigentes en torno a la actividad comercial; estas organizaciones no tienen autoridad ni capacidad de ejecución, por lo tanto no pueden imponer multas u obligar a proveedores o consumidores, ni llevar a cabo actos conciliatorios; en caso de alguna irregularidad por parte de sujetos que se dediquen al comercio, deben reportarlo ante la Profeco o la Secofi.

3) **Sociedad Cooperativa de Consumo:** Es un grupo perteneciente a la clase trabajadora

que se une para procurarse un mejoramiento social y económico, y adquirir en forma colectiva bienes o servicios.

4) **Asociación Civil:** Es la forma de organización no lucrativa que tiene como fin defender los intereses del consumidor. En los últimos años, este tipo de asociaciones ha sido aceptada para obtener viviendas y los servicios que éstas requieren.

5) **Comité Urbano de Abasto:** Esta organización funciona con base en los llamados "Centros

Consumidor unido...

populares de Abasto" en alguna zona habitacional.

6) **Sindicato de Trabajadores:** Aquellos grupos que pugnan por mejores sueldos y condiciones de trabajo, defienden el poder adquisitivo del salario y, en general, protegen al consumidor-obrero de abusos en su contra.

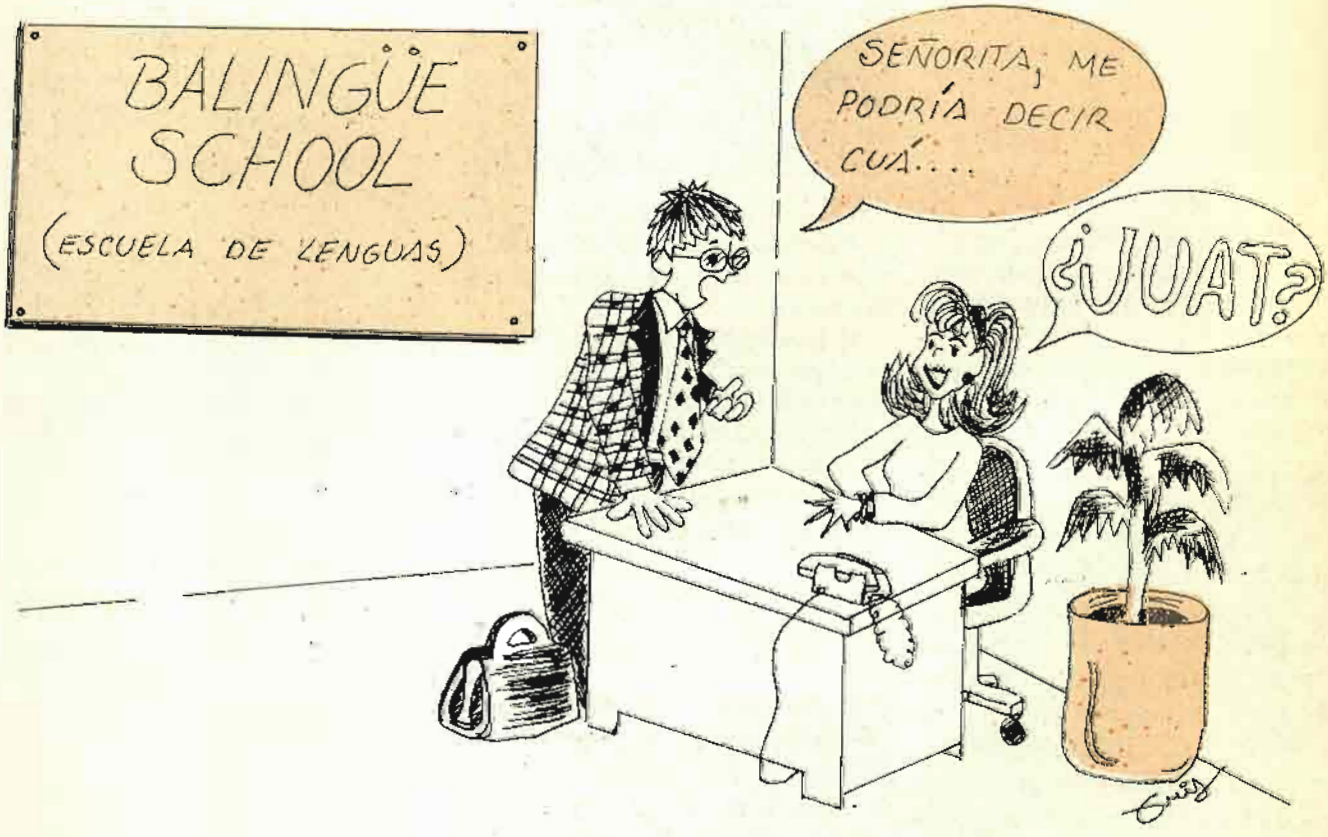
Si a usted, amigo consumidor, le interesa formar parte de alguna organización como las anteriormente mencionadas, pida informes en las oficinas de la Profeco más cercanas a su domicilio. Recuerde que todos somos consumidores y que sólo la unión hace la fuerza.

Graciela Muñoz

Fuentes: - Procuraduría Federal del Consumidor.
- Manuales de educación para el consumidor.
- Instituto Nacional del Consumidor.

Escuelas de idiomas

Pague ahora, hable ¿después?



Superación personal; la inminencia de un viaje al extranjero; obligación profesional; necesidad escolar; inquietud cultural o simple ociosidad, son ejemplos de los motivos para acercarse, con urgencia o con timidez, a un aula donde se imparten cursos de idiomas.

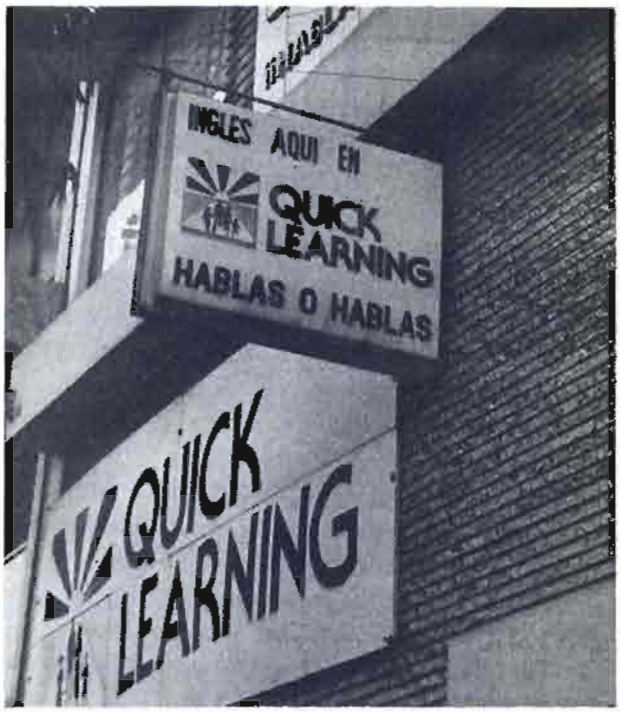
Las razones varían y en igual proporción fluctúan las ofertas que el mercado presenta a la población. Trasponer la barrera del idioma y penetrar en el territorio de las escuelas y los precios, fue un objetivo que la **Revista del Consumidor** se trazó con el propósito de presentarle la información respectiva en clarísimo y perfecto español.

¿Mercado de lenguas?

En todo el país encontramos una infinidad de escuelas que proporcionan diferentes métodos para aprender una lengua extrajera, tales como cursos que duran sólo cuatro meses y mediante los cuales "usted hablará a la perfección" el idioma; o bien, aquella otra publicidad "agresiva" de una escuela que quiso ser persuasiva y contundente: "En **Quick Learning**, ¡hablas o hablas!", pero que no ofrece información concreta y suficiente para orientar al consumidor en su elección.

Ante estos casos hay que tener mucho cuidado, ya que generalmente se trata de instituciones y cursos poco serios que sólo pretenden lucrar. Por fortuna, ésta no es la regla general: de todo hay en la viña del consumidor...

A manera de ejemplos, le proporcionamos los nombres de algunas escuelas e institutos que destinan sus servicios a la enseñanza de idiomas.



¿Será cierto?

Interlingua cuenta con planteles en diferentes entidades de la República Mexicana como Puebla, Jalisco, San Luis Potosí y el Distrito Federal. Ofrece cursos de inglés intensivo (de tres horas diarias, durante cuatro semanas), semi-intensivo (de una hora y media diaria, durante cuatro semanas) y sabatino (de cinco horas cada sábado, durante cinco semanas). La inscripción para estos cursos es de 55 mil pesos y las cuotas van de los 415 mil a los 610 mil pesos.

Otras opciones para estudiar idiomas son los institutos culturales dependientes de embajadas y consulados. Un ejemplo de ello, en el Distrito Federal, es el **Instituto Mexicano Norteamericano de Relaciones Culturales** que imparte cursos de inglés con periodicidad regular; el monto de las colegiaturas va de 193 mil a 272 mil pesos; cursos intensivos de 386 mil a 430 mil pesos; y cursos para maestros de inglés con un costo de 325 mil pesos.

Los alumnos de este instituto tienen acceso gratuito a diversas áreas como biblioteca, club de canto, danza contemporánea, teatro, oratoria, clases de guitarra, etcétera.

Asimismo, el **Instituto Goethe México**, perteneciente a la embajada de Alemania, proporciona cursos de alemán a todos los niveles y de varios tipos: compactos, de lenguaje especializado, individuales, para jóvenes y niños, en periodos de tres meses y superintensivos de un mes. La inscripción para primer ingreso es de 30 mil pesos y el curso cuesta 520 mil pesos, pagando en efectivo o con cheque, y 540 mil pesos, si paga con tarjeta de crédito.

Una buena elección para estudiar idiomas en el Distrito Federal pueden ser las instituciones públicas de educación superior y sus

PRIMERA CLASE
PERMISO POSTAL
No. 3505
MÉXICO, D. F.

DOBLE ENGOME Y PEGUE

CORRESPONDENCIA CON DERECHOS
POR COBRAR SOLAMENTE
SERVICIO NACIONAL
SUPERFICIE

EL PORTE SERA PAGADO POR

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
ADMINISTRACION DE CORREOS No 44
C P 03100 MEXICO, D F.

DOBLE ENGOME Y PEGUE

DOBLE ENGOME Y PEGUE

revista del consumidor

NOTA. LLENAR CON LETRA DE MOLDE
NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE SUSCRIPCIONES CON DATOS INCOMPLETOS O ILEGIBLES

NOMBRE
DIRECCIÓN
COLONIA CP TELÉFONO
DELEGACIÓN O MUNICIPIO
ESTADO

SUSCRIPCIÓN POR UN AÑO $ 25,000.00 (VEINTICINCO MIL PESOS)
POR UN SEMESTRE $ 12,500.00 (DOCE MIL QUINIENTOS PESOS)

A NOMBRE DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

SUSCRIPCIÓN NUEVA ☐ RENOVACIÓN DE SUSCRIPCIONES ☐

FORMA DE PAGO

GIROPOSTAL ☐ o CHEQUE ☐ No.

ACLARACIONES: TELÉFONO 568-67-81, O ACUDA DIRECTAMENTE A PERIFERICO NUM. 16 COLONIA NOCHE BUENA, DELEGACION BENITO JUAREZ, MEXICO, D.F. C.P. 03740.

TARIFA PROMOCIONAL
VIGENTE PARA 1991

¡Aproveche! reciba 12 y pague 10

12 REVISTAS X
25 MIL PESOS

INSERTE AQUÍ SU
FORMA DE PAGO

áreas especializadas, como el Centro de Estudios de Lenguas Extranjeras (CELE) en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), o el Centro de Lenguas Extrajeras (CENLEX) del Instituto Politécnico Nacional (IPN).

Estos centros de idiomas tienen gran demanda gracias a su alto prestigio logrado a través de los años pero, lamentablemente, no pueden aceptar a toda la gente que presenta su solicitud.

Al respecto, la profesora Ingeborg Diener, secretaria del CELE, comenta a la **Revista del Consumidor** que "de 8 mil aspirantes que presentan solicitud, la UNAM sólo puede aceptar a 5 mil".

Los idiomas que imparte el CELE semestralmente son: inglés, francés, alemán, italiano, portugués, japonés, ruso, árabe, chino, coreano, búlgaro, hebreo y griego moderno.

Los cursos son semestrales y tienen un costo de mil pesos, sean o no estudiantes de esta universidad; aquellas personas que no pertenezcan a la UNAM no podrán cursar los idiomas de inglés, francés, italiano, japonés y alemán, pues éstos son los de mayor demanda dentro de la institución y la prioridad es para sus alumnos.

Por su parte, el CENLEX del IPN ofrece a la población en general la oportunidad de estudiar inglés, francés, alemán, japonés, portugués y ruso; aquí sí pueden ingresar tanto los alumnos del IPN como el público en general, sólo basta con presentar la boleta de calificaciones, una identificación y pagar 5 mil pesos, si son alumnos politécnicos; 15 mil pesos para egresados y 30 mil pesos para estudiantes provenientes de otras instituciones académicas.

¿Capizca la lengua?

"Para aprender un idioma -apunta la profesora Diener-, no hay nada mejor que aprenderlo en el país de origen, pero las personas que estudian en una escuela, desde el inicio deben poner énfasis en la comunicación y tratar de conversar en esa lengua desde la primera clase.

"Los cursos del CELE, por ejemplo, son respaldados con casetes y algunos con video, con el fin de lograr la total comprensión auditiva

Servicios de apoyo al aprendizaje.

y fomentar la comprensión oral. Conforme avanzan las clases se les instruye a los alumnos en gramática, pero ésta sólo como un apoyo a la comunicación".

La profesora Diener señala que el objetivo del CELE va más allá de impartir clases, ya que tiene un departamento de lingüística aplicada que reúne a profesores de carrera dedicados a la investigación, a la elaboración de exámenes y de materiales didácticos; además, periódicamente lleva a cabo conferencias sobre el mejoramiento en la enseñanza.

Aky zus typs

Algunos "tips" que pueden serle útiles antes de inscribirse en una escuela de idiomas localizada en cualquier lugar del país, son:

*Conviene tener clara la razón por la que va a estudiar un idioma y el nivel al que requiere manejarlo; no existen "fórmulas mágicas" para aprender íntegramente un idioma en "un par de semanas", pues esto dependerá de una preparación cuidadosa y permanente.

*Elegida la institución donde cursará sus estudios, exija que le informen, en su caso, sobre el reconocimiento de validez oficial expedido por la SEP, así como el contrato correspondiente o cédula de inscripción. Pida recorrer las instalaciones y recabe información sobre la preparación y experiencia del profesorado. Analice el programa y método de estudios, los horarios

disponibles y las tarifas vigentes.

*Los cursos breves e intensivos son recomendables sólo para aquellas personas que se proponen obtener conocimientos elementales; inclínese por el método que se adecue mejor a sus necesidades.

*Considere con especial cuidado las instituciones de educación pública de prestigio, como las universidades; acérquese también a las embajadas y a los centros culturales de su entidad; compare precios y programas.

*Un profesorado capaz y la cabal aplicación del alumno son elementos que garantizan el buen aprendizaje de un idioma; un método adecuado y recursos materiales suficientes facilitan el logro de este propósito.

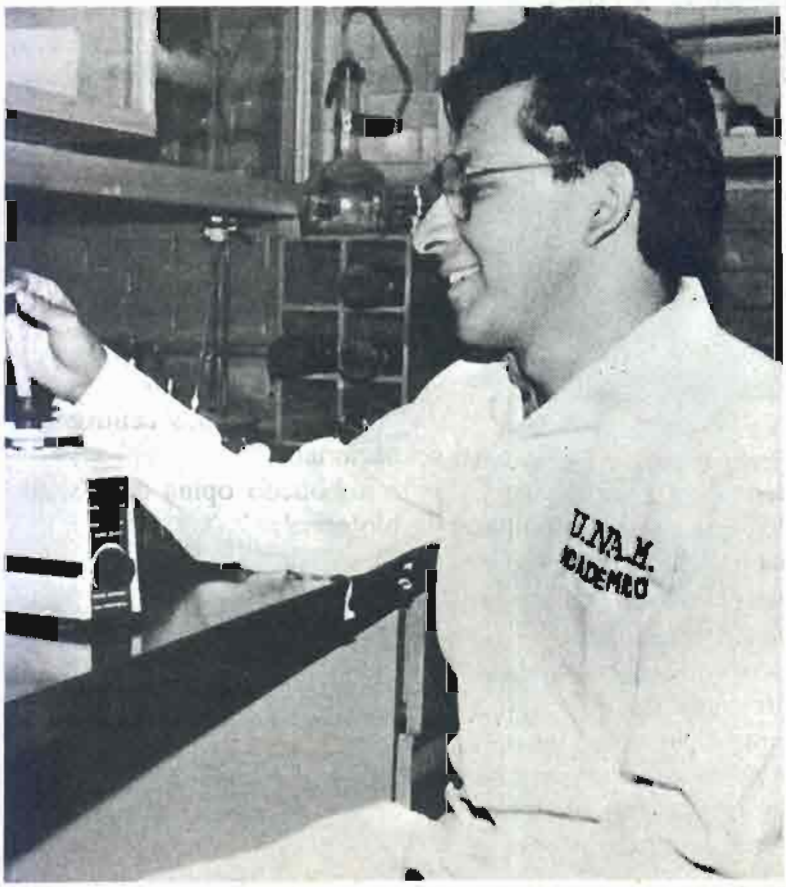
*No se deje persuadir por el discurso publicitario de algunas escuelas particulares, más interesadas en ganar clientela y dinero que en acrecentar su prestigio con base en un eficiente servicio al consumidor.

*Recuerde que la Dirección General de Incorporación y Revalidación de la SEP -ubicada en la calle de Nezahualcóyotl núm 19, Centro, Distrito Federal-, se encarga de proteger a los usuarios de este servicio, proporcionándoles la información que requieran sobre los aspectos académicos o el reconocimiento oficial de las instituciones.

Graciela Muñoz

Biotecnología y consumo

Calidad, mayor producción y nuevos bienes



La biotecnología es el conjunto de técnicas tradicionales o modernas que buscan modificar la materia viva, vegetal y animal en beneficio del hombre y la sociedad.

La biotecnología en México

El doctor José Luis Solleiro Rebolledo, investigador especializado en proyectos biotecnológicos del Centro de la Innovación Tecnológica (CIT) de la UNAM, explica a la **Revista del Consumidor** que "en México, existe una amplia experiencia sobre biotecnologías tradicionales, tales como fermentaciones, agricultura, ganadería, etcétera,

En México, las instituciones educativas y científicas que están llevando a cabo investigaciones sobre biotecnología son: el Instituto de Investigaciones Biomédicas, la Facultad de Química y la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional Autónoma de México.

También la Escuela de Ciencias Biológicas y el Centro de Investigaciones de Estudios Avanzados, pertenecientes al Instituto Politécnico Nacional; la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Iztapalapa; la Universidad de Chapingo; el Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas y Pecuarias; y el Centro de Ingeniería Genética y Tecnología, en Cuernavaca, Morelos.

A través del apoyo de dichas instituciones, las investigaciones más importantes en biotecnología que se desarrollan actualmente son:

- **Estudios microbianos de los alimentos y bebidas fermentadas indígenas de México**, realizada por el doctor Teófilo Herrera Suárez en el Instituto de Biología de la UNAM.

- **Desarrollo de un proceso para la extracción de aceite de aguacate**, efectuada por el doctor Agustín López Munguía en la Facultad de Química de la UNAM.

- **Aprovechamiento integral de la pade (tallo) de trigo para la obtención de proteína unicelular, yeso y otros productos de uso agrícola**, a cargo del químico Roberto Macor Mora de la Dirección de Fomento a la Investigación del Instituto Tecnológico de Sonora, en Ciudad Obregón.

- **Biotecnología del aprovechamiento de la cascarilla del grano del cacao en bovinos en crecimiento**, por el investigador Oscar de Dios Vallejo en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (Unidad Sierra), en Villahermosa, Tabasco.

Si a usted, amigo consumidor, le interesa saber qué investigaciones en biotecnología se están desarrollando en nuestro país, acuda a la Unidad de Estudios de Posgrado de la UNAM en el Departamento de Intercambio Académico y consulte el Acervo de Recursos de Instituciones de Educación Superior (ARIES); este servicio se proporciona gratuitamente a cualquier persona que lo solicite.

Sin embargo, en lo referente a la biotecnología **moderna**, hay una industria poco desarrollada pues algunas compañías importantes se ven en la necesidad de trabajar con tecnologías extranjeras; Fermentaciones Mexicanas (Fermex) utiliza la técnica japonesa. Asimismo, algunas empresas trasnacionales usan material transgénico (enriquecimiento genético de tomates, por ejemplo) y algunas otras en Sinaloa están **introduciendo** semillas modificadas genéticamente".

En cuanto al número de investigadores en esta rama, nuestro entrevistado apunta que a pesar de que existe una pequeña comunidad, esta disciplina se desarrolla acertadamente en un gran número de instituciones educativas y en diversos centros de investigación a nivel nacional.

El doctor Solleiro Rebolledo opina que "si se quiere comparar la biotecnología desarrollada en nuestro país con la de naciones más avanzadas, realmente estamos muy atrasados; las inversiones que se hacen en México al respecto, no se comparan con lo que gasta una sola empresa extranjera en una investigación".

Un ejemplo de la biotecnología

El doctor Pablo Pérez Gavilán, investigador en biotecnología del Instituto de Investigaciones Biomédicas de la UNAM, realiza actualmente una

intensa investigación en torno a la producción de leche; los estudios se enfocan a lograr una mayor producción mediante la selección y mejoramiento genético del ganado vacuno.

Este proyecto pretende diseñar técnicas más efectivas para la conservación del lácteo sin que éste pierda sus propiedades nutricionales. De igual manera, plantea mejorar y diseñar nuevos productos con base en el conocimiento del fenómeno de coagulación que se utiliza en la mayoría de los productos industrializados derivados de la leche.

"Los artículos derivados de este producto que se estudian ampliamente -explica el doctor Pérez Gavilán-, son aquellos que tienen tradición de consumo en diferentes países, como el queso 'cheddar' y 'cottage' en Inglaterra y Estados Unidos; el queso 'suizo' y 'roquefort' en los países de Europa Occidental; y otros muchos quesos de tradición italiana y española.

"Éstos tienen gran aceptación en sus lugares de origen y han sido introducidos en los hábitos alimenticios de diversas naciones, entre ellas México.

La ciencia al servicio del consumidor

"Por desgracia, nuestro país no cuenta todavía con lácteos de tradición nacional, a excepción de los quesos frescos, los cuales aún presentan grandes deficiencias en el aspecto higiénico".

La investigación acerca de estos productos industrializados podría llevarse a cabo en forma paralela a las **que realizan otros países** del mundo, pero enfocadas hacia una variedad diferente que satisfaga nuestras propias necesidades.

Nuestro entrevistado afirma que "estos estudios dependen fundamentalmente de la creación de un centro que permita organizar grupos de investigación integral a nivel internacional, que abarque aspectos básicos tendientes a solucionar problemas específicos de la industria lechera en México y estudios tecnológicos que otorguen soluciones y cubran

las necesidades de dicha industria".

Concluye el doctor Pérez Gavilán: "La biotecnología en México debe considerarse como una de las ciencias más importantes que tendrá que ser apoyada e impulsada para beneficio de nuestra sociedad".

La biotecnología y los consumidores

En torno a los saldos que pudiera arrojar la relación entre el desarrollo de proyectos biotecnológicos y la sociedad, el doctor José Luis Solleiro manifiesta que, "la sociedad y el consumidor pueden beneficiarse de este tipo de biotecnologías al obtener productos de alta calidad y precios bajos. No obstante, hay un inconveniente: La investigación para desarrollar nuevos productos biotecnológicos es muy cara, y esa investigación se cobrará a los consumidores. Ello puede verse en el renglón de la salud que emplea más investigación biotecnológica en aquellas áreas donde la gente paga los medicamentos, como la vacuna contra la hepatitis II, cuya dosis tiene un costo aproximado de 2 mil dólares".

El doctor Solleiro advierte: "Debemos aclarar que la biotecnología es sólo una herramienta; pensar que por sí sola puede solucionar completamente los problemas de los países pobres (como ofrecer alimentos más baratos y en mayor cantidad; aumentar la productividad; disminuir el uso de fertilizantes; producir medicamentos; controlar la contaminación o mejorar la producción agrícola y ganadera), sería ilusorio. La biotecnología no pondrá fin a la crisis que viven las naciones del Tercer Mundo. Debe existir voluntad política y una participación social muy diferente a la que actualmente tenemos. Necesitamos romper con el mito de que la biotecnología nos salvará la vida".

Graciela Muñoz

Recomendaciones para el consumidor

¿Pidió usted una suscripción?

La demanda y compra mensual, semanal o diaria de publicaciones, ha propiciado el establecimiento de una estrategia de mercadotecnia para facilitar su venta y distribución: la suscripción. Ésta consiste en promover un contrato donde el consumidor paga un número determinado de ejemplares por adelantado y a cambio recibe, a vuelta de correo o a través de un repartidor, su periódico o revista favoritos en la puerta de su domicilio o centro de trabajo.

Con el propósito de captar el mayor número de suscriptores, los editores diseñan con frecuencia una serie de promociones adicionales a la suscripción para persuadir a los lectores a que soliciten el sistema de "compra por adelantado y a domicilio".

Existe, por ejemplo, aquella

publicidad que pregona: "Pague el valor de diez números y recibirá 12 ejemplares en un año"; otras empresas otorgan "un obsequio sorpresa al suscribirse" o "la posibilidad de participar en uno o más de nuestros fantásticos sorteos".

Los suscriptores y sus captores

El beneficio que otorgan los editores a sus suscriptores es, en la mayoría de las promociones, un descuento.

El señor Armando Meneses, jefe del Departamento de Suscripciones de la revista *Selecciones del Reader's Digest*, explica a la **Revista del Consumidor** que "el dinero que se recibe con anticipación, puede invertirse o manejarse como mejor le convenga a la empresa para obtener beneficios mayores a los que implica la venta mensual de cada ejemplar. ¿Quién da dinero con anticipación por un servicio? -se pregunta el señor Meneses-; por eso es importante motivar a los posibles clientes de la revista y la forma más conveniente es dar un poco más barata la publicación e incluir constantemente sorteos que atraigan al consumidor.

"Las revistas con mayor influencia y alto poder económico son las únicas que tienen la capacidad de otorgar un servicio de esta naturaleza y comprometerse a sostener el mismo precio durante todo el año, ello sin afectar al cliente en lo más mínimo con algún aumento a causa de la variación del precio del papel o de otras materias primas".

Cómo incrementar ventas

Los ganchos utilizados por los editores para atraer el mayor número de clientes son de toda índole. Por ejemplo, el diario *El Universal* no lleva a cabo ninguna clase de sorteo, pero sí entrega un pequeño "presente estimativo".

El licenciado Manuel Fariñas Davison, subgerente de Circulación de dicho periódico, explica a la **Revista del Consumidor**: "Se le obsequia al lector una colección de libros en el momento de suscribirse, mismos que tienen un valor cultural.

"La suscripción representa un ahorro para el consumidor. Esto se aprecia en el costo de la venta ordinaria: el periódico tiene un valor de mil pesos diariamente y el domingo de mil 200 pesos*; este rotativo circula durante 360 días al año y por la suscripción sólo cobra 200 mil pesos. Si el cliente lo de-

sea, también puede adquirirlo por seis meses y recibir su ejemplar directamente en su hogar u oficina".

Al solicitar una suscripción, puede hacerlo por vía telefónica o acudiendo directamente al periódico. "En el interior de la república -indica el licenciado Fariñas-, tenemos agentes locales y foráneos; éstos nos envían el costo de la suscripción y el flete. También existen algunas rutas de reparto hacia las ciudades más importantes del país, y cuando no se cuenta con éstas se le comunica al consumidor desde un principio que debe pasar a las oficinas regionales a recoger su ejemplar".

Por su parte, el periódico *Excélsior*, con 90 mil suscriptores, realiza su promoción únicamente por seis meses:

"El costo es de 100 mil pesos -señala el subjefe del Departamento de Publicidad de este diario- y el lector tiene derecho a participar en un sorteo en el que se rifa una casa, varios autos y pianos. Este evento es verificado por la Secretaría de Gobernación y por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, para difundirse públicamente".

Otras formas de suscribirse

La forma de solicitar una suscripción para una revista es distinta a la de un diario, pues se promueve por medio de un cupón que invita al público a participar y a enviar su pago por adelantado.

Para ahondar en este tipo de adquisición, la **Revista del Consumidor** entrevistó a la señorita María de Lourdes Chaparro, jefa del Departamento de Suscripciones de la Revista México Desconocido: "La solicitud se presenta a través de un cupón que viene en el interior de cada número de la revista; éste se envía por correo -el

porte de envío es pagado por la empresa-, ahí mismo se estipula la forma de pago más conveniente para el consumidor: tarjeta de crédito, cheque, giro postal o bancario; o bien, con la llegada del primer ejemplar se adjunta una factura que el lector puede pagar en el banco".

¿Beneficios o problemas a domicilio?

¿Cuáles son los motivos de los lectores para suscribirse?, ¿será sólo el interés informativo o repercutirá en algo el obsequio que acostumbran dar las empresas periodísticas? Esta última fue la razón por la que el señor Antonio Torres se suscribió al periódico *El Sol de México;* dicha empresa obsequia un reloj **Timex** en cada promoción.

Por su parte, el señor Raúl Mora se suscribió a *Excélsior* "por la información que brinda".

Pero no todo es felicidad. El arquitecto José Santoyo comenta las incomodidades que ha sufrido por su suscripción a *Selecciones*: "El pago lo realicé anticipadamente, sin embargo recibo frecuentemente avisos notificándome que no lo he efectuado..."

Al respecto, el jefe del Departamento de Suscripciones de Selecciones, indica: "Siempre tratamos de solucionar con rapidez todas las quejas, pero a causa del número de suscriptores, a veces la atención es lenta.

Asimismo, la señorita María de Lourdes Chaparro explica: "En to-

das las compañías editoras recibimos reclamaciones y eso es hasta cierto punto normal, porque desgraciadamente dependemos de terceras personas, como el correo, por ejemplo. En ocasiones, los lugares a donde se envían los ejemplares están muy alejados de los centros económicos importantes y por tanto cuesta más trabajo la distribución. Sin embargo, si se presenta alguna anomalía, la solucionamos inmediatamente".

En los diarios lo que cuenta es la prontitud con que se reparta el periódico; por ello, las quejas que más abundan se relacionan con lo lento del servicio. El licenciado Fariñas Davison concluye: "El grueso de los quejosos se limitan a decir: 'no recibí' o 'recibí tarde mi periódico', pero esas irregularidades se corrigen el mismo día. Si el cliente no lo ha recibido, puede hablar al Departamento de Suscripciones y nosotros mandamos un repartidor de guardia, para que nadie se quede sin su rotativo".

Recomendaciones para antes de suscribirse

Si usted desea una suscripción, le aconsejamos que tome en cuenta lo siguiente:

- Reflexione si tomó la promoción con el interés de obtener oportunamente la publicación de su preferencia; los obsequios y sorteos son recursos publicitarios que no deben normar su criterio.

- Verifique si la revista o periódico que desea adquirir entrega el ejemplar en su hogar o lugar de trabajo, ya que algunas publicaciones no ofrecen este servicio.

- Pregunte si la empresa brinda algún descuento; haga cuentas y compare precios. Los obsequios o el derecho a participar en sorteos no son obligatorios para el proveedor, pero es una oferta cuyos detalles usted debe conocer y el prestador del servicio cumplir cabalmente.

- Si la publicación organiza sorteos y su deseo es participar, indague si cuentan con el permiso de la Secretaría de Gobernación y de Secofi; sólo su autorización hace legales los sorteos.

- Exija que le expliquen con detalle la forma de pago y la duración de su suscripción.

- Recuerde que el artículo 18 de la Ley Federal de Protección al Consumidor lo respalda en caso de incumplimiento: "Si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por el cumplimiento forzoso, por aceptar otro bien o servicio equivalente, o por la rescisión del contrato y, en su caso, tendrá derecho al pago de daños y perjuicios".

Por nuestra parte le sugerimos que se suscriba a la **Revista del Consumidor**. Llame al 568-87-22 o acuda personalmente a Insurgentes Sur núm. 1228, planta baja, colonia Tlacoquemécatl del Valle. En el interior de la república, acuda a la oficina delegacional del INCO: un año (12 números), 25 mil pesos; seis meses (seis números), 12 mil 500 pesos.

Miguel G. Prieto

** (Precio vigente en la ciudad de México al momento de investigar este tema).*

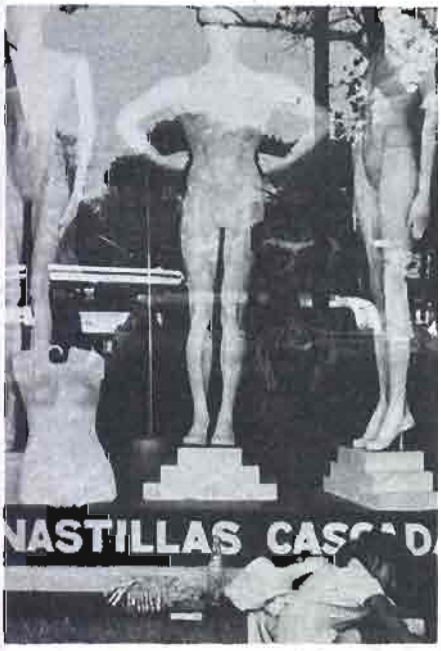
Sastres y modistas

Ropa a la medida de su presupuesto

El vestido es la prenda textil que a todos sirve y que por tantos años ha estado sujeta a modas, estilos, corrientes, climas y estados de ánimo; aspectos que, sin duda, influyen en su precio y en su oferta en el mercado, provocando la búsqueda urgente de formas ingeniosas y recursos alternativos que nos permitan gozar de un guardarropa hecho "a la medida" de nuestras posibilidades económicas.

El ancho de la industria

La industria de la confección maquila cada año, según datos proporcionados por la Cámara Nacional de la Industria del Vestido, cerca de 850 millones de prendas de vestir, de las cuales el 40 por ciento corresponde a ropa interior de dama y niña; 25 por ciento de caballero; 22 por ciento a ropa exterior para hombre y mujer; el resto se distribuye entre otro tipo de prendas, como calcetines y medias,



Elija el mejor modelo de creatividad y economía.

elaboradas bajo un mismo patrón de talla y estilo, según soplen los vientos publicitarios. Cabe anotar que la publicidad ha influido de manera especial en el precio del vestido, por lo que sólo unos cuantos tienen la oportunidad de adecuarse a los cánones de la "moda".

Frente a este comercio organizado se ha instalado en el país una industria maquiladora "pirata" que constituye una alternativa para los consumidores de escasos recursos: ropa de imitación, casi igual a la que se expende en los grandes centros comerciales; los mismos colores, estampados y diseños, aunque no siempre con la calidad de los modelos originales; con frecuencia, la combinación de fibras naturales -como el algodón- y las artificiales -como el rayón-, les confiere una característica negativa a estas prendas: se deterioran fácilmente.

Asimismo, los altos costos de cualquier indumentaria han obligado a un amplio sector de la población a adquirir ropa usada o "de segunda", procedente de la frontera norte del país, lo cual, en el último de los casos, implica el riesgo de contraer posibles infecciones debido a la incierta calidad higiénica con que dichos artículos son introducidos y ofrecidos al consumidor.

Así, ante las desventajas de comprar ropa "pirata" y "de segunda", un buen número de personas ha elegido los servicios de corte y confección que una modista o un sastre les ofrecen: claro, hay diversos precios y niveles de calidad, pero "nunca falta un roto para un descosido".

Lo alto de la alta costura

Diseñadoras de modas y experimentadas modistas de las firmas **Pichelina** y **Norma Lee**, Silvia Solís y María Antonia Luna, respectivamente, ofrecen a los lectores de la **Revista del Consumidor** un panorama general sobre la "alta costura" y la confección de prendas para dama.

"Al solicitar los servicios de una modista, contamos con la garantía de que será un producto hecho a la medida y al gusto del cliente, sin problemas de ajuste y de acuerdo a las características físicas de la persona -como peso y talla-, elementos que muy pocas veces toma en cuenta la gran industria de la confección.

"La alta costura se diferencia de otras formas de coser porque la mayor parte de las prendas se confeccionan a mano: dobladillo, encaje, bordado, cierres y pedrería son algunos de los detalles que se realizan en forma paciente y cuidadosa", comenta la señora Solís.

"Sin embargo, es un trabajo costoso que únicamente pagan las mujeres de ingresos económicos altos -opina la señora Luna- pues portar un modelo exclusivo es sinónimo de estatus socioeconómico y buen gusto. Por nuestra parte, necesitamos una constante actualización en materia de moda internacional a través de cursos y revistas".

Patrones de lucha

Afortunadamente, en este negocio para todos hay, y aun cuando las puntadas no sean las mejores y más refinadas, la modista y la costurera del barrio también hacen su "luchita" por brindar un buen trabajo.

La señora Liliana Fernández comenta a la **Revista del Consumidor**, en medio de hilos, agujas, pa-

trones, figurines, cinta métrica y su inseparable regla "L":

"Tengo la responsabilidad de cumplir con la gente que decide acudir a mi casa para que yo le confeccione un vestido, un traje o un pantalón y pretendo que se sienta a gusto con mi trabajo para que desee volver. Ésa es mi mejor publicidad.

"Nuestra confección tiene la ventaja de ser un gasto al que yo denomino 'discreto', ya que es poco y no se resiente en forma tan abrupta dentro del presupuesto familiar. Además, el costo se relaciona directamente con el grado de dificultad de la prenda: es lógico pensar que no cuesta lo mismo la hechura de un vestido de 'calle' que de uno de novia o de quinceañera.

"Quienes nos dedicamos a este negocio, dependemos en gran parte de las festividades anuales, como el 'día de las madres', fecha en la cual confeccionamos infinidad de disfraces para los festivales escolares; ésa es la época más pesada".

¿"Cuello" a la sastrería?

En lo que a ropa masculina se refiere, los sastres se ponen a las órdenes de los gustos más exigentes: "sin embargo, el mundo publicitario de marcas extranjeras y centros comerciales, ha traído como consecuencia que más de uno se olvide de este gremio", comenta el señor Marcelo Dueñas, sastre de oficio.

"Jóvenes y adultos nos consideran fuera de época e incapaces de confeccionar un traje o un pantalón acorde con la moda actual; no se imaginan los esfuerzos que tenemos que realizar los viejos que estamos al frente de una sastrería para comprar revistas y conocer lo más reciente.

"Muy poca gente sabe que un traje confeccionado en tela de casimir inglés y corte europeo, presenta más ventajas y garantías, pues se acopla en forma anatómica y no cuesta tanto como uno de casa fina".

El gusto por lo bien hecho

Fiel a la sabia y económica costumbre de la confección de ropa, Esperanza Oliva Espinoza, de 58 años de edad, acude desde hace 30 años con su modista personal a medirse cintura, espalda y busto, para hacerse vestidos y trajes.

"El por qué de ese gusto radica más que nada en el precio de la confección y el buen acabado. Son prendas hechas a la medida y acordes a la personalidad y características físicas de cada cliente".

Si usted, al igual que nuestra entrevistada, es un consumidor convencido de las ventajas y beneficios que asegura el contratar los servicios de corte y confección de una modista o de un sastre, tome en cuenta algunas sugerencias para que al final no le salgan con "una mala puntada":

*Procure que la elección de su modista o sastre esté precedida por la recomendación o referencias de algún familiar o amigo.

*Visite los almacenes y tiendas que venden telas y casimires; infórmese con los empleados sobre los cuidados que éstas requieren. Compare precios y calidad.

*Aunque entre el consumidor y el sastre o modista generalmente se lleva a cabo un convenio verbal de "buena fe", exija un documento donde se establezcan las condiciones del servicio (tipo y características de la prenda, precio total, plazo de entrega, etcétera).

*Al recibir la prenda, revise que el material sea efectivamente el que usted eligió; examine el ancho y largo, costuras y aditamentos como botones, pedrería, entre otros. Compruebe que no haya defectos en la hechura; pruébesela e indique las modificaciones pertinentes cuantas veces sea necesario hasta que la pieza quede a su gusto.

*Por último, considere la posibilidad de convertirse en su propio "sastre" o "modista", acercándose a los centros de atención social donde suelen ofrecer, a bajo precio o en forma gratuita, prácticos cursos de corte y confección.

Patricia Briseño

Que la visita al sastre, no sea un desastre.

Ese antiguo y moderno objeto para escribir

La pluma en su historia de consumo

Cada uno de nosotros ha sido poseedor de ese pequeño instrumento a través del cual es posible manifestar los sentimientos y las ideas: la pluma. Objeto con el que frecuentemente escribimos nuestra historia y nuestras vidas: con una pluma de "manguillo" una feliz pareja firmó su acta de matrimonio, luego el registro de sus hijos y sus boletas escolares; con una pluma "atómica" ellos llenaron cuadernos y firmaron cartas de amor, además del último adiós a sus padres y la factura de compra de un nuevo hogar; también con un práctico "bolígrafo" dieron fe del nacimiento de una nueva generación que en cuanto sepa escribir dará cuenta de los nuevos días y las horas que habrán de venir.

La pluma escribe la historia (o la historia de la pluma)

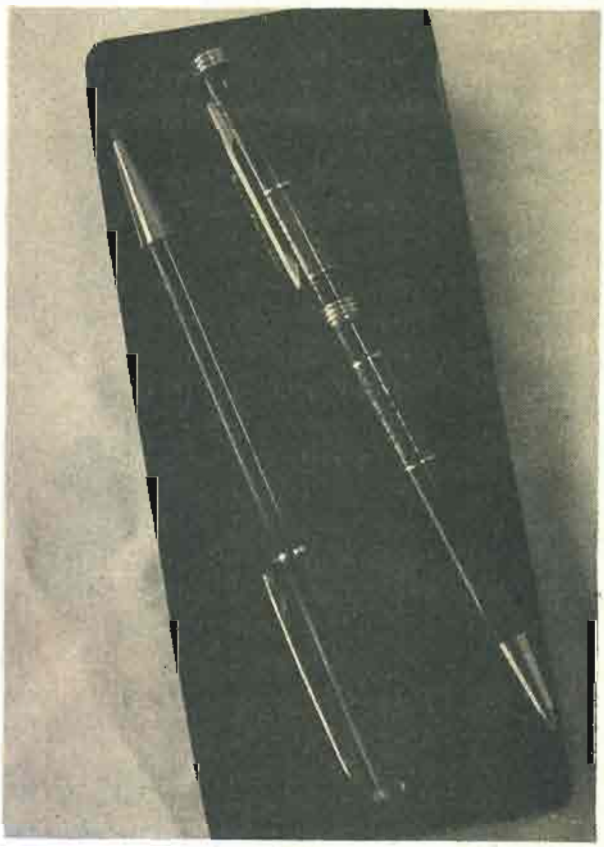
La pluma es una herramienta importante que aparece como por ensalmo en todo momento y lugar. Tal importancia ha creado un mercado en el que sobre precios y calidades podríamos decir bastante pues, como en todo, en gustos se rompen géneros: por ejemplo, una pluma fuente de oro marca **Sheaffer** se puede adquirir en algún establecimiento "elegante" al precio de 950 mil pesos.

Un bolígrafo **Parker**, en el centro comercial de la colonia, cuesta 35 mil pesos. Mientras que una pluma marca **Bic**, o bien, aquellas sin marca que se venden en plena vía pública, las puede comprar en 3 mil pesos.

Como ve, existen plumas de todos tipos, precios y colores para los consumidores pero, ¿de dónde sa-

lió tan enorme y rentable mercado?, ¿cómo apareció la pluma en el mundo del consumo?

El licenciado Arturo Guzmán, director general de Sheaffer (empresa instalada en Estados Unidos en 1908 y en México en 1964), nos remite al origen y desarrollo histórico de la pluma.



¿Quién puede negar que con una pluma se ha escrito nuestra historia de consumo?

"El primer dato acerca de la escritura se encuentra en las cavernas de Altamira, España. Luego, en América, se pintaban bisontes en forma rústica en teste de madera quemada, revuelto con sangre de animal y jugos que cobraban vida con la imaginación de los nativos al plasmar sus dibujos con los dedos. En México, los antiguos habitantes manifestaron su cultura a través de las piedras cinceladas.

"Antiguamente, el instrumento de escritura por excelencia eran las plumas de águila y ganso, veneradas y adoradas por las grandes personalidades que tenían acceso a la educación.

"Prevalecía la costumbre de utilizar las plumas del ala izquierda para los que escribían con la mano derecha y viceversa. En esa época había personas que se dedicaban exclusivamente a cortar estas plumas; se les conocía como cortadores de tajo y eran muy solicitados por su habilidad.

"Posteriormente se generalizó el uso del 'manguillo' o 'cabo', objeto de madera que cumplía con las mismas funciones que la pluma de ave".

El director de Sheaffer agrega que después de la introducción de los lápices, apareció el primer bolígrafo de acero flexible. Éste, de diseño rústico, pero maravilloso, fue el **Reynold's**, que revolucionó el mercado en 1950 ó 1952. Dicho instrumento modificó el modo de vida de la humanidad, ya que con su llegada, el tintero fue a parar al cofre de los recuerdos.

"Así fue pasando el tiempo hasta nuestros días, cuando se diseñan bolígrafos y plumas fuente de gran utilidad fabricadas con metales finos, tales como el oro y la plata".

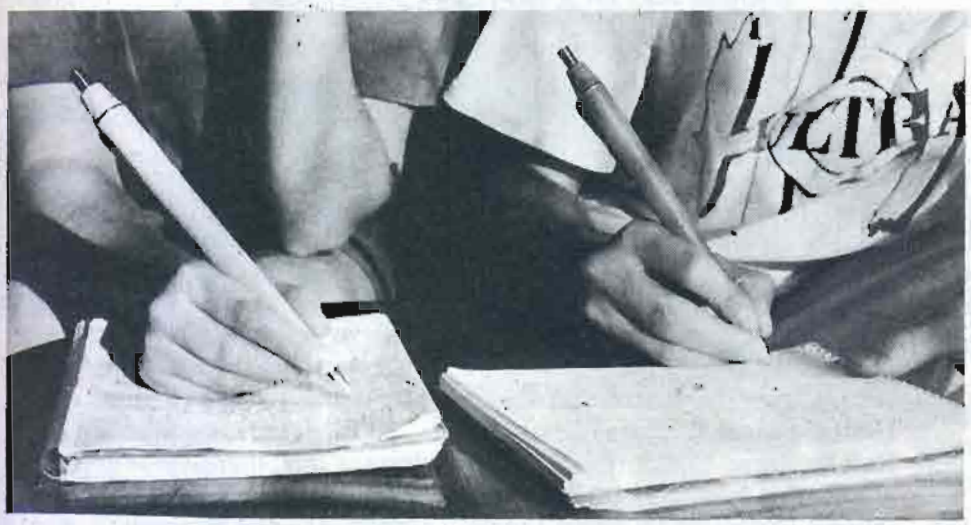
Un mercado plumífero

El licenciado Raúl Medina Moreno, gerente de Mercadotecnia de Bic (empresa de origen francés iniciada por el señor Marcel Bich en el año de 1945 y fundada en México en 1973), menciona que "para una empresa lo básico es darle al consumidor lo que necesite; por un lado, productos de calidad a un precio competitivo, es decir, un monto que no rebase los límites impuestos por el mismo mercado y por otro, estar en los lugares de venta donde el público pueda conseguir el producto fácilmente: tiendas, pape-

lerías, farmacias, en fin, en cualquier lugar. Con esto se le simplifica la vida al consumidor".

En el renglón de control de calidad, el licenciado Medina afirma que es testigo de que "cuando un lote de plumas presenta cualquier tipo de defecto, éste se destruye para no perjudicar la imagen de la empresa".

Asimismo, indica que "el diseño de todas las plumas se ha modificado, haciéndolo más anatómico, desde el punto hasta su distribución de peso, con el propósito de alcanzar un nivel óptimo".



"...Y con la pluma en la mano, escribió: el bolígrafo es una herramienta insustituible".

La comunicación y los consumidores

Hablamos con la licenciada Guadalupe Sixtos G., gerente de Mercadotecnia de Wearever (empresa establecida en el país desde 1957), quien nos da su opinión acerca de la importancia de la pluma en nuestra sociedad:

"Es un instrumento que sirve para ampliar la comunicación, cuya utilidad no se puede soslayar por ningún motivo: desde que aprendemos a escribir, la pluma es la herramienta básica. Asimismo, es un artículo de primera necesidad, tanto para el aprendizaje como para trabajar; para llevar registros, escribir una carta o plasmar un simple mensaje".

¿Se puede sustituir la pluma? "No, es insustituible. Hay medios electrónicos que han disminuido la frecuencia de su uso, pero sólo cuando se pueda firmar un cheque por computadora, entonces sí empezará a desaparecer".

En lo que se refiere a la proliferación de productos para escritura desechables, nuestra entrevistada observa que "hay una tendencia mundial hacia la fabricación de este tipo de artículos, y nosotros estamos obligados a seguirla. La gran ventaja de un producto desechable es que cuesta 50 por ciento menos que uno de recambio".

La licenciada Sixtos se pregunta: ¿Cuántos de nosotros nos acabamos una pluma? El hecho de que sea o no desechable es a veces lo de menos, de todas formas nadie o casi nadie le cambia el repuesto a un bolígrafo. Entonces el poder ofrecerle al consumidor un producto que va a perder a la semana siguiente, es un negocio interesante.

Respecto al futuro de la pluma a raíz de la apertura comercial, la funcionaria de Wearever -una de las tres empresas extranjeras fabricantes de plumas en nuestro país, entrevistadas por esta revista- indica que "el consumidor mexicano está experimentando un cambio de mentalidad. Muchos años estuvimos importando, por lo que un producto extranjero era como el oro; de repente se abren las fronteras y la gente se vuelca en favor de estos artículos, razón por la que todos los fabricantes hemos sufrido problemas. Pero creo que está llegando a su fin el proceso en el que el consumidor está aprendiendo que con la llegada de mercancías importadas va a encontrar en el mercado productos buenos y malos, baratos y caros".

A fin de no consumir más tinta ni tiempo, amigo lector, le damos el "plumazo" final a este reportaje, no sin antes proponerle que con un bolígrafo en la mano se siente y haga cuentas de cuántas plumas han sido necesarias para escribir su historia de consumo y cuántas más habrá de utilizar para anotar los días que le restan por vivir...

Rodolfo Valadez

Publicidad de cereales

¿"Sabooor" de engaño?

De enero de 1990 a mayo de 1991, los fabricantes de cereales gastaron alrededor de 260 mil millones de pesos para promover sus productos por medio de la televisión metropolitana. De este gasto publicitario, el 92 por ciento (240 mil millones) correspondió a la firma **Kellogg's**; el 7 por ciento (18 mil millones) a **Nestlé**, y el 1 por ciento restante (2 mil 400 millones) a la empresa **Gerber** (*).

Los datos mencionados provienen del "Análisis de Contenido de la Publicidad de Cereales" realizado en julio del presente año por el Instituto Nacional del Consumidor, que tuvo como objetivo conocer cuáles son los principales motivadores que utilizan los publicistas en 29 anuncios de cereales, correspondientes a 16 productos, que se difundieron de enero de 1989 a mayo de 1991.

Para tal efecto, se diseñó un manual de codificación donde se definieron todas las categorías de análisis, a fin de que éste fuera objetivo, sistemático y cuantitativo.

Los motivos del cereal

De acuerdo con los resultados de la investigación, los principales argumentos que utiliza esa publicidad para entrar en el gusto del consumidor son: el sabor (31%) y la salud o la nutrición (17%). Estos motivadores se reflejan claramente en los siguientes lemas comerciales:

Los anuncios de **Crunchy Nut** se centran en el sabor: "El problema es que nadie resiste su sabor"; lo mismo sucede en los de **Honey Smacks**: "Para saborear"; **Raisin Bran**: "Pasas, pasas, pasas al sabor"; **Choco Krispis**: "El gran sabor a chocolate"; y **Froot Loops**: "Con sabor de origen natural".

En ciertos comerciales se le da mayor énfasis a la salud o a la nutrición como los de **All Bran** que subrayan: "Fibra que te da bienestar"; **Cerelac**: "Es todo un desayuno", y **Zucaritas**: "Demuestra lo tigre que eres", los cuales sugieren que el producto proporciona energía y de este modo lo asocian con la salud. Otras marcas, como **Frosted Mini Wheats** y **Bran Flakes**, le dan la misma importancia a los dos aspectos.

Sobre el punto, el documento hace notar que a pesar de que la Norma Técnica núm. 264, que establece la clasificación de los principales productos alimenticios de acuerdo con su valor nutritivo, publicada en el *Diario Oficial de la Federación* del 7 de marzo de 1988, indica que los cereales para desayuno son productos alimenticios de bajo valor nutritivo, el 90 por ciento de los comerciales pondera las propiedades alimenticias de su marca.

Entre otras, señala la investigación, se utilizan las frases: "es nutritivo", "está recomendado por la Asociación Mexicana de Nutrición", "contiene ocho vitaminas y hierro", e incluso presentan efectos especiales para resaltar que el producto contiene vitamina C.

El 72 por ciento de los anuncios destaca los ingredientes con los que está elaborado el producto, e incluso algunos recurren a efectos especiales para destacar este aspecto.

En el 41 por ciento de los anuncios se destacan las supuestas propiedades nutritivas de la marca, llevando al consumidor a pensar que el cereal industrializado es por sí mismo nutritivo. Esta actitud viola el artículo 5 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, que señala:

"Se prohíbe que en cualquier tipo de información, comunicación o publicidad comercial se haga uso de textos, diálogos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente impliquen, inexactitud, oscuridad, omisión, ambigüedad, exageración o que por cualquier otra circunstancia puedan inducir al consumidor a engaño o confusión sobre los beneficios del producto".

Por otra parte, este tipo de mensajes constantemente prometen satisfacer necesidades de estimación, porque sugieren que gracias a éstos se obtendrá confianza en sí mismo o satisfacción personal; asimismo, refuerzan las necesidades de pertenencia y amor al asociar el consumo del cereal con las buenas relaciones familiares o con los amigos.

El manejo de este tipo de situaciones, en numerosos casos, implica una violación a la legislación vigente. Por tanto, la mayoría de los comerciales transgrede uno o varios preceptos de la Ley Federal de Protección al Consumidor, el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad y del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Destino, el consumo

Otra pregunta fundamental que se formularon los analistas del instituto fue: ¿A qué público se dirigen estos anuncios?

La publicidad de cereales probablemente intenta involucrar a los consumidores de todas las edades. En el 45 por ciento aparecen personajes de distintas edades, especialmente familias; el 14 por ciento presenta exclusivamente modelos infantiles; otro 14 por ciento a jóvenes y 7 por ciento, adultos. En fin, se observan desde bebés en la publicidad de **Nestum** hasta ancianos en la de **Corn Flakes** de **Kellogg's**.

Sin embargo, el formato de estos anuncios denota que existe un especial interés en los niños; de hecho, el 41 por ciento de los comerciales recurre a los dibujos animados. Los de **Choco Krispis** presentan a Melvin, un elefante "mago" que aparece y desaparece objetos, y los de **Zucaritas**, al Tigre Toño que sugiere el consumo del cereal que anuncia.

Asimismo, el 28 por ciento emplea música "pop" y el 24 por ciento, melodías infantiles. En el 31 por ciento, la música se presenta en forma de canción, lo que facilita la memorización del mensaje. Por ejemplo, **Raisin Bran** remarca: "Pasas, pasas, pasas al sabor", o **Cerelac** que insiste: "Lunes es de fresa, martes con su plátano, miércoles melón... y toda la semana con tu **Cerelac**".

En cuanto al sexo de los personajes, la mayoría de los publicistas contratan para sus anuncios modelos masculinos y femeninos que llevan a cabo actividades relacionadas con la alimentación, especialmente durante el desayuno.

¿El desayuno ideal?

El hecho de que los anuncios de cereales constantemente presenten situaciones relacionadas con la primera comida del día y ofrezcan como principales motivadores el sabor y la nutrición, de algún modo indica que promueven al producto como el "desayuno ideal" y, en este sentido, modifican los hábitos de consumo de un sector importante de la población que suele ingerir otro tipo de alimentos por la mañana, como huevo, licuados, "antojitos", etcétera, porque posiblemente son más baratos y con mayor valor nutricional.

En estudios anteriores realizados por el INCO se concluyó

que el valor alimenticio de los cereales industrializados tipo "corn flakes" no corresponde a la imagen que de ellos tiene el consumidor, pues éste los considera un alimento nutritivo y apropiado para los niños, cuando en realidad son productos nutricionalmente pobres

El verdadero aporte nutricional de los cereales industrializados

Los cereales industrializados para el desayuno se pueden considerar como complementos alimenticios o agentes que inducen el consumo de leche entre los niños.

Estos productos son fuente principalmente de carbohidratos pues aportan en una ración de 30 gramos el 4.5 por ciento de calorías que requiere un adulto diariamente.

Tampoco pueden considerarse como una fuente de grasa puesto que contienen menos del 0.15 por ciento de los requerimientos calóricos diarios. En este sentido cabe señalar que las grasas aportan nueve calorías por gramo, mientras que las proteínas y los carbohidratos contribuyen con cuatro calorías, siendo que el requerimiento calórico por día para un adulto es de 2 mil 500, aproximadamente.

Como fuente de proteínas, los cereales únicamente proporcionan 3.6 por ciento de la cobertura mínima de estos nutrimentos. Así, su contribución alimentaria es bastante reducida comparada con los de otros productos como pan blanco (7.6 por ciento de los re-

Cuadro comparativo de los aportes nutricionales de una y dos piezas de tortillas y de una ración de cereales para el desayuno

	TORTILLA	TORTILLA	CEREALES PARA EL DESAYUNO* (hojuelas de maíz)
Ración	1 pieza	2 piezas	30 g
Calorías **	90	180	112
% de cobertura	(3.6)	(7.2)	(4.4)
Proteínas (g)	2.4	4.8	2.6
% de cobertura	(2.9)	(5.8)	(3.1)
Grasas (g)	0.6	1.2	0.10
% de cobertura (calorías)	(0.2)	(0.4)	(0.03)
Carbohidratos (g)	19.1	38.2	25
% de cobertura (calorías)	(3.0)	(6.0)	(4.0)
Hierro (mg)	1.0	2.2	2.5
% de cobertura	(10)	(20)	(25)
Precio ($) (pesos)	25.00	50.00	331.00

* Valores declarados en el etiquetado de una marca de cereal para el desayuno de origen nacional.
** El porcentaje de cobertura expresa el aporte de estos nutrimentos respecto a los requerimientos diarios recomendados para un adulto por el Instituto Nacional de la Nutrición.

querimientos diarios de proteínas), un huevo con frijoles (10.7%) o un simple taco de arroz guisado (5.4%).

Bajo en nutrimentos

Debido a lo anterior, y con el fin de "elevar" el nivel de nutrimentos de los cereales industrializados, los fabricantes adicionan sus productos con vitaminas D, C y el complejo B, así como con hierro en distintas proporciones. Esto obedece a que el procesamiento industrial del maíz, trigo, arroz o avena, conlleva la pérdida o degradación de vitaminas que por su composición química son muy vulnerables al calor; ésta es la razón fundamental por la cual se agregan vitaminas.

Igualmente, la adición de hierro se debe a la pérdida de este mineral durante el procesamiento, a pesar de que dicho elemento es muy resistente al calor (termorresistente).

En cuanto a las vitaminas y los minerales, son nutrimentos que el cuerpo necesita todos los días, pero estas necesidades pueden cubrirse a través del consumo de alimentos como verduras, frutas, lácteos y, en menor proporción, de carnes blancas o rojas.

Una alimentación que incluya alimentos naturales garantiza un aporte de vitaminas y minerales más que suficiente para cubrir las necesidades nutricionales diarias.

¿Consumo innecesario?

En realidad, los cereales industrializados han adquirido popularidad por su facilidad de preparación y combinación con otros alimentos como leche y frutas, sin embargo, por sí mismos no representan una verdadera alternativa nutricional.

Si a esto añadimos el precio por ración (sin tomar en cuenta la leche) que oscila entre los 300 y los mil pesos, incluyendo los cereales importados, vemos que desde el punto de vista de la economía familiar, el producto tampoco significa una alternativa recomendable.

En resumen, podemos afirmar que los cereales para el desayuno no proporcionan ninguna ventaja nutricional o económica que hagan aceptable su consumo, en sustitución de los productos naturales.

Cuadro comparativo de los aportes nutricionales del pan y de una ración de cereales para el desayuno.

	PAN BLANCO	CEREALES PARA DESAYUNO (hojuelas de trigo)
Ración	1 bolillo (70 g)	30 g
Calorías**	219	118
% de cobertura	(8.7)	(4.7)
Proteínas (g)	6.3	3.5
% de cobertura	(7.6)	(4.2)
Grasas (g)	0.2	0.4
% de cobertura (calorías)	(0.07)	(0.14)
Carbohidratos (g)	46.6	23.5
% de cobertura (calorías)	(7.4)	(3.7)
Hierro (mg)	2.6	2.5
% de cobertura	(26)	(25)
Precio ($) (pesos)	110.00	448.00

* Valores declarados en el etiquetado de una marca de cereal para el desayuno de origen nacional.

** El porcentaje de cobertura expresa el aporte de estos nutrimentos respecto a los requerimientos diarios recomendados para un adulto por el Instituto Nacional de la Nutrición.

Fuente: INCO.

(*) El gasto publicitario se obtuvo con base en las tarifas comerciales que publican las cadenas de televisión. No obstante, los anunciantes obtienen descuentos por pago adelantado o por compras en paquete.

Publicidad de medicamentos, ¿nueva enfermedad?

Existe un dicho que asegura: "La salud no tiene precio"; por ello, todos estamos dispuestos a invertir cualquier cantidad de dinero y tiempo para conservarla. Con frecuencia, este deseo nos conduce a ser más vulnerables ante los anuncios publicitarios que promueven el consumo de medicamentos.

El botiquín de la publicidad

Son innumerables los anuncios sobre medicamentos que se difunden por los medios de comunicación; este año aumentaron un 25 por ciento, según datos de la Dirección General de Control de la Publicidad de la Secretaría de Salud (SS).

Información recabada por el INCO reporta que, tan sólo durante el primer trimestre de este 1991, el gasto publicitario ascendió a 39 mil 270 millones 503 mil pesos a causa de los anuncios de productos farmacéuticos que promovieron: jeringas, artículos para la tos y el acné, antigripales, analgésicos, ungüentos descongestionantes y medicinales, pruebas de embarazo, antiácidos, vitaminas y complementos alimenticios (**Scott, Gym Protein Fórmula,** etcétera).

Pero, ¿cuánta información objetiva y útil ofrece la publicidad de dichos productos?, ¿son buenos o perjudiciales para la salud?

Los derechos del consumidor

El Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad regula, en su capítulo V, la publicidad de medicamentos y plantas medicinales.

De igual forma, divide la publicidad en dos tipos: la que va

dirigida a los profesionales de la salud y la destinada al público en general.

Al respecto, el doctor Miguel Gómez S., director de Control de Medicamentos e Insumos de la Secretaría de Salud, comenta a la **Revista del Consumidor:**

"La publicidad dirigida a los profesionales es aquella que se realiza con materiales fílmicos, grabaciones o información impresa, así como mediante demostraciones, exhibiciones o exposiciones sobre enfermedades propias del ser humano, prevención, tratamiento y rehabilitación; además, las muestras médicas también forman parte de esta publicidad.

"Dicho sistema -afirma el médico-, es revisado con el fin de que la información que se ofrezca sea precisa y especifique las propiedades y usos reales, apegándose a las bases de la publicidad y a las leyendas autorizadas por la Secretaría de Salud".

De acuerdo con el entrevistado, la publicidad que suele verificarse es la de aquellos medicamentos que, para ser adquiridos, necesitan de una prescripción médica o receta: antibióticos, antinflamatorios, corteroides, hormonales y medicamentos auxiliares en el tratamiento de cáncer (neoplásicos).

Asimismo, existen fármacos que se expenden al público libremente, es decir, corresponden a la clasificación de "medicamentos de libre acceso" y no necesitan receta médica para su venta.

Según manifiesta el doctor González, "lo anterior se justifica debido a que los pacientes no tienen tiempo de hacer antesala en un hospital, no cuentan con los recursos económicos para pagar la consulta médica o están muy lejos de los servicios de salud".

La publicidad de estos medicamentos se lanza al mercado a través de los medios de comunicación masiva, cuando "ya han sido probados, son inofensivos y se conocen sus efectos secundarios y eficacia; por ley, toda la información debe estar contenida en las etiquetas".

(1) Lea y analice la información contenida en las etiquetas de los medicamentos.

Sin embargo, el especialista apunta que estos fármacos sólo sirven para calmar algunas molestias, "no deben presentarse como algo definitivo en la curación de un padecimiento. En lo que respecta a su promoción, se rigen por el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, que entre otras cosas dispone:

Art.50. La publicidad masiva de medicamentos deberá satisfacer los siguientes requisitos:

I.- Ajustarse a las bases de publicidad que autorice la secretaría.

II.- Ser clara, precisa y fácilmente comprensible para el público a quien va dirigida.

III.- Expresar la precaución correspondiente cuando el uso de los medicamentos represente algún peligro ante la presencia de

cualquier cuadro clínico o patológico coexistente.

Art. 51. La publicidad masiva de medicamentos no podrá:

I.- Presentarlos como solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de una determinada enfermedad,

II.- Indicar o sugerir su uso respecto a sintomatologías distintas a las expresadas en la autorización del producto.

III.- Alterar la información sobre la posología que haya autorizado la secretaría.

IV.- Promover el consumo de los productos.

V.- Utilizar imágenes de áreas anatómicas al natural, salvo cuando lo justifique el uso del medicamento o el mismo tratamiento.

VI.- Hacer uso de declaraciones testimoniales.

VII.- Emplear materia impreso engañoso.

VIII.- Omitir la advertencia "consulte a su médico".

La cara fea de la publicidad

Algunos de los anuncios de medicamentos y productos farmacéuticos que se promueven en los medios de comunicación, suelen ser engañosos y violatorios del citado reglamento, en perjuicio de los derechos y la economía del consumidor. Un ejemplo de esta anomalía es el anuncio de **Clearasil**, en el cual un muchacho no se atreve a dar la cara y se oculta en un túnel oscuro.

De acuerdo con el mensaje, el producto resulta esencial para que el adolescente sea aceptado por los demás, pues con barros y espinillas no se atreve a dar la cara. Con base en el artículo 7, fracción II, del Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad, el comercial no es congruente con las especificaciones autorizadas para los productos, actividades y servicios, ya que a este medicamento se le confieren valores de carácter social, afectivo y moral.

Por otra parte, el personaje del comercial se esconde y oculta su nombre; antes de mostrarse en público, adquiere y usa el producto que, además de proporcionarle **seguridad, lo ayuda a conseguir a** la chica de sus sueños... para él "se hace la luz".

Este mensaje, por tanto, transgrede el artículo 12, fracción V, del mismo reglamento que establece: "Toda vez que la publicidad no es comprobable y engaña al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y propiedades de empleo de los productos, pues se le otorgan a las mercancías efectos modificadores de los valores, sentimientos, conductas o actitudes de los individuos".

Otras transgresiones

Igualmente, el artículo 51 del citado ordenamiento jurídico restringe la publicidad masiva de los medicamentos; situación ignorada por **Clearasil** en dos de sus fracciones:

La fracción I indica que "la publicidad masiva de los medicamentos no podrá presentarse como una solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de una enfermedad"; contrariamente, **Clearasil** es publicitado como una solución definitiva en el tratamiento de barros y espinillas, lo cual se reafirma con la frase: "Clearasil y ya"

Cuando compre medicamentos, observe la dosis y la forma en que deben de administrarse.

Asimismo, viola la fracción VIII, que indica: no debe omitirse la leyenda "consulte a su médico", y el anuncio en cuestión no la presenta.

Medicamentos: ¿armas de dos filos?

El consumidor debe tener en cuenta que los medicamentos pueden ser un arma de dos filos: bien aplicados y atendiendo las indicaciones de uso pueden proporcionar alivio, pero cuando son administrados en forma inadecuada empeoran y complican los malestares del paciente, a lo que el doctor Gómez agrega:

"Los medicamentos de 'libre acceso' son los analgésicos, antiácidos y jarabes; es decir, todos aquellos que sirven para aliviar molestias como dolores de oído, de muelas o de la menstruación, pero sólo deben usarse por un periodo máximo de cinco días y después, en caso de no experimentar mejoría, el paciente debe consultar al médico pues una mayor dosificación implica problemas para su salud".

Por lo tanto, antes de tomar cualquier medicamento, el enfermo debe considerar las siguientes recomendaciones:

*No consumir medicamentos que no han sido prescritos por el médico, especialmente los antibióticos, cuya venta sólo debe realizarse con receta médica, ya que tienen efectos colaterales importantes.

*Cuando los adquiera, observe las etiquetas, que deben contener:

. La dosis en que debe administrarse.

. Su forma de uso, composición, fórmula, efectos colaterales, precauciones, fecha de caducidad y, sobre todo, la leyenda "consulte a su médico".

Si por algún motivo va a tomar un medicamento de "libre acceso", asegúrese de que la fecha de caducidad no haya terminado; siga las indicaciones de uso durante el tiempo que se especifique en la etiqueta y acuda al médico lo más pronto posible.

Marta Sandra García

Fuente: -INCO.
-Dirección General de Control Sanitario de la Publicidad.

Desde San Luis Potosí

Vida y consumo en poblaciones mineras

Depender de una sola actividad productiva implica correr el riesgo de que el desarrollo económico, social y cultural de una población se desplome en cualquier momento. Este fue el caso de Manaos, en Brasil, donde al ser desplazado el hule por el caucho, la economía cayó en un tobogán sin fondo.

En México existen numerosas poblaciones dedicadas a la minería, especialmente en el estado de San Luis Potosí, que al ver agotada la explotación de los minerales, hoy se aproximan mucho a la descripción de verdaderos pueblos fantasma, cuyo abasto de bienes y servicios es un problema de urgencia extrema.

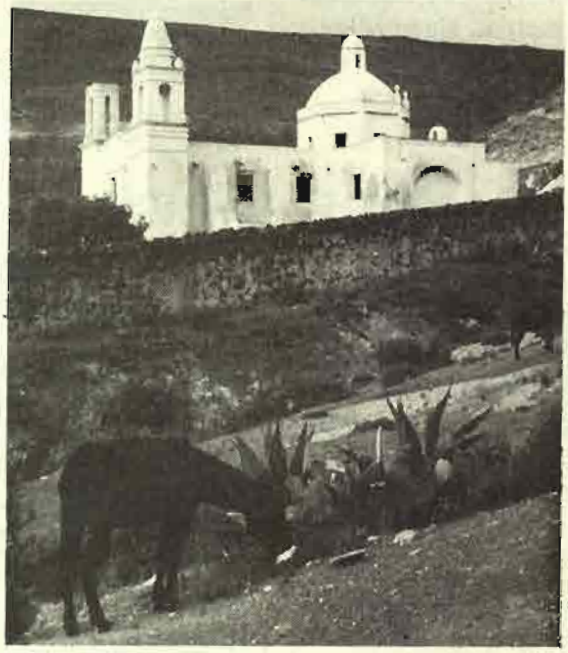
Las poblaciones mineras en San Luis Potosí

Real de Catorce y otras poblaciones son ejemplo de lo que sucede cuando la actividad minera se desploma y nos brinda una idea de las graves consecuencias que ello acarrea a la población. Así lo menciona para la **Revista del Consumidor**, el ingeniero Patronio Torres Calzada, técnico especializado de Fomento Minero Estatal: "Real de Catorce ya no es lo que fue en otro tiempo; ahora encontramos casos

aislados de extracción de tipo 'gambusino' También tenemos el caso de Cerro de San Pedro, donde el grueso de los habitantes se dedica a la minería, a nivel de actividad familiar. Y, por lo tanto, las ganancias que obtienen son mínimas.

"Hace aproximadamente cinco décadas -señala el ingeniero Torres Calzada-, la explotación del oro y la plata representaba la principal contribución de San Luis Potosí al país. Hoy, la fluorita, el zinc y el plomo ocupan ese lugar. Por ejemplo, en los años 40, Villa de la Paz ostentaba el tercer lugar nacional en la explotación de metales preciosos, en la actualidad posee el quinto sitio. Eran otros tiempos".

La caída en la producción de oro y, principalmente de plata, en los grandes y pequeños complejos mineros ha repercutido en toda la entidad, fundamentalmente en las zonas del Altiplano Potosino. Esta situación es de considerarse, pues dicha área se caracteriza por ser una comarca desértica y semidesértica, que dificulta el aprovechamiento del suelo tanto para la agricultura como para la ganadería.



Para conocer con detalle la forma de vida de las poblaciones mineras, la **Revista del Consumidor** se puso las botas de minero y con su grabadora en vez de pico, se trasladó al estado de San Luis Potosí con parada obligada en Real de Catorce. Ahí, se entrevistó con el señor José Ausencio de la Garza, padre de cinco hijos que, en el portón de su vetusta vivienda, señala que toda su familia participa en la extracción: "Salimos muy de mañana para la mina, a veces trabajamos todo el día y la noche. De una tonelada de piedra obtenemos alrededor de dos onzas (62 gramos) de plata que nos compran a 60 mil pesos; al mes vamos sacando como 350 mil pesos. No queda de otra, ¿qué otra cosa podemos hacer?"

En Real de Catorce, así como en Cerro San Pedro, el señor José Ausencio se puede considerar una persona afortunada pues su sustento no se ve condicionado a la llegada de visitantes.

El ingeniero Patronio Torres Calzada opina que: "Algunos de los principales problemas por los que atraviesan las poblaciones mineras de San Luis Potosí son, por una parte, las dificultades para extraer los metales; y, por otra, la extinción paulatina de estos recursos.

"Por consiguiente, el rango que ocupa es menor en comparación a épocas pasadas. A pesar de ello, San Luis sigue suministrando gran cantidad de minerales; por ejemplo, la población Villa de la Paz ocupa el noveno lugar en la extracción de oro a nivel nacional; en plata y plomo tiene el quinto sitio gracias a los municipios de Charcas y Villa de la Paz, y la producción de fluorita que posee el primer lugar a nivel nacional en la población de Zaragoza".

¿Tanto por los huevos?

Éste no es el único problema que enfrentan las poblaciones mineras. A pesar de la ubicación de San Luis Potosí que conecta a los estados del norte con los del sur, aunque sus pobladores no tienen problemas de escasez de alimentos, sí sufren de aparatosos aumentos en los productos de la canasta básica, por lo difícil del traslado de los víveres.

Tal es el caso de la población de Real de Catorce donde, con 2 mil 500 habitantes, exis-

ten apenas tres tiendas de abarrotes particulares con poca variedad de productos y una de Conasupo. Para obtener alimentos como verduras, frutas o carne, los pobladores tienen que recorrer una distancia de 38 kilómetros -dos horas aproximadamente- hasta Matehuala; 20 de ellos por terracería, pues Real de Catorce se encuentra en la serranía.

En opinión del gerente de Conasupo en San Luis Potosí, el contador público Oscar Morales Moreno: "El aumento se da por los problemas que enfrentan los pequeños introductores que son al mismo tiempo los tenderos del lugar. Los caminos y principalmente la lejanía de los poblados provocan que las mercancías aumenten hasta el doble. Por ejemplo, una persona que intente llevar blanquillos por un camino de terracería de varios kilómetros, siempre va a llegar con algunos rotos y esa pérdida la recupera incrementando los precios.

"Lo anterior ha sido una preocupación de la actual administración; por ello se han creado las tiendas rurales para corregir este tipo de anomalías. Hasta el momento, en San Luis Potosí hay 677 tiendas rurales en 55 municipios con lo cual se beneficia a una población global de 800 mil habitantes. En esos almacenes se encuentran los productos de la canasta básica. Pero sabemos que no es fácil dicha labor y para dar solución a todas las demandas de las comunidades y rancherías, tenemos que seguir trabajando."

Exmineros de exportación

Sin embargo, el problema que enfrenta la mayoría de las poblaciones exmineras del Alti-

Real de Comala

Las mulas jalan las carretas con su valioso cargamento por el brillante empedrado de Real de Catorce. Se dirijen a San Luis Potosí o a la ciudad de México para que después, el oro y la plata sean embarcados en el Puerto de Veracruz hacia la Madre Patria.

La carreta va fuertemente escoltada por guardias realistas de la corona española que, a su paso, despiertan la curiosidad de los chiquillos que brincan de júbilo al despedir la caravana. Para la población de Real de Catorce ésta es una escena cotidiana.

Lo anterior sería una pequeña descripción de lo que fue Real de Catorce; en la actualidad la minería ha dejado de ser su fuerte. La única mina de importancia, llamada Santa Ana, que hasta hace poco tiempo trabajaba, ha tenido que cerrar por problemas laborales, pues los 300 mineros que desarrollaban actividades de extracción ahora se dedican a diferentes ocupaciones.

Unos ya emigraron a otras latitudes buscando nuevos y prometedores horizontes; otros deambulan por las calles empedradas vendiendo baratijas a los escasos visitantes; y otros más, realizan trabajos artesanales para los peregrinos que año con año llegan al Santuario de San Francisco de Asís y se han convertido, como una vez mencionaba Elena Poniatowska, en "vendedores de chingaderitas".

El turismo es casi nulo, los únicos visitantes nacionales llegan atraídos por la cercanía del desierto donde, como gallinas picoteando el maíz, buscan el peyote o "mezcalito" que consumen los chamanes de todo el país, que se dan cita, año con año, para rendir culto a San Francisco de Asís. Estos personajes son los que Carlos Monsiváis llamaría los "hippitecas" ya en extinción, que es la combinación de la concepción *hippie* norteamericana y de la palabra "azteca", que se refiere a los mexicanos que añoran los tiempos de los pantalones acampanados, camisas de cuello largo y de las flores en el pelo.

Aparte, aparecen de cuando en cuando los turistas extranjeros, que no son más que uno que otro gringo despistado que piensa que está en San Miguel Allende, Guanajuato.

Real de Catorce es una ciudad fantasma perdida en el desierto y sólo los espectros, igual que en Comala de la novela *Pedro Páramo* de Juan Rulfo, salen cuando un extranjero llega a su comunidad.

plano, es la migración de sus habitantes hacia otros lugares. "Es grave la situación a la que se enfrentan los lugareños de estas zonas, y la única opción es emigrar", recalca apesadumbrado el licenciado Heladio Tristán Tristán, presidente del Colegio de Economistas de San Luis Potosí.

Si uno viaja por las ciudades del Altiplano, los vehículos particulares tienen placas de los Estados Unidos y las casitas mejor construidas albergan habitualmente una camioneta extranjera en su cochera.

"La mayoría -continúa el licenciado Heladio Tristán- emigra hacia los Estados Unidos, a la ciudad de México o a la capital del estado. Hasta el momento no hay ninguna otra alternativa para los habitantes del área".

Tal hecho se puede comprobar al observar la carretera en el tramo de San Luis Potosí a Matehuala: a los lados de la misma hay kilómetros de vendedores de animales como aves de vistoso plumaje, águilas, halcones, serpientes cascabel y coralillo, y uno que otro famélico coyote.

"Muchas minas han dejado de producir; un caso concreto es el de Real de Catorce donde la agricultura es casi imposible, debido a la zona semidesértica y desértica del Altiplano; la Huasteca Potosina no enfrenta estos problemas gracias a su clima que es extremadamente lluvioso. La actividad económica en esos lugares se centra en la agricultura y la ganadería", afirma el presidente del Colegio de Economistas.

Existe una posibilidad

En San Luis Potosí existen grandes "zonas coloniales" no explotadas o exhaciendas olvidadas. Real de Catorce es el caso por excelencia; se trata de una pequeña ciudad de gran belleza visual que, según sus habitantes, se encuentra olvidada por las autoridades. El tiempo y la naturaleza han acabado con ella, su pequeña plaza de toros es un espejismo de lo que fue, la casa de moneda, ahora convertida en biblioteca, se cae a pedazos. Guadalcazar también reúne, aunque en menor medida, lugares sin igual, pero el tiempo y el olvido han empezado a causar mella en su arquitectura...

Quizá dentro de las pocas posibilidades que subsisten para dar impulso a las pequeñas poblaciones mineras de San Luis Potosí, se encuentra el turismo. Sin embargo, para el ingeniero Jesús Salinas, jefe del Departamento de Planeación y Programación del Consejo Estatal de Turismo, "no se cuenta con la infraestructura adecuada para promover a las poblaciones coloniales y de tradición minera como son Real de Catorce, Cerro de San Pedro y Guadalcazar, por enumerar algunas.

"Pero el problema de carencia de servicios para el sector turismo no se limita a estas regiones. San Luis Potosí, incluyendo la capital, carece de los requerimientos necesarios para

Producción minera en San Luis Potosí

Entre los principales minerales que se extraen en San Luis Potosí está la fluorita que, combinada con el fierro, produce hierro para la industria metalúrgica de Monterrey. En ese sentido, la población de Zaragoza ocupa el primer lugar a nivel nacional en la extracción de este producto; vale la pena aclarar que la fluorita se extrae a tajo abierto, y el rendimiento económico es aún mayor porque el capital que se invierte es casi nulo.

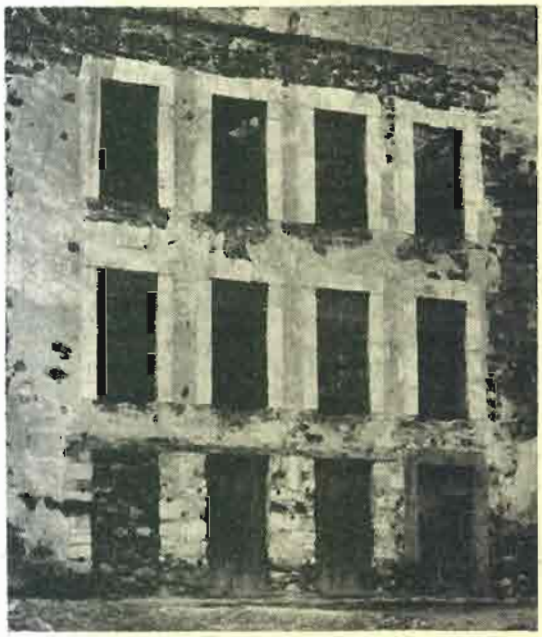
El zinc ocupa el tercer lugar. Las poblaciones que suministran este producto para la fabricación de piezas metálicas, como las monedas que manejamos en la actualidad, son Charcas, Villa de la Paz y la propia capital del estado.

Sigue en importancia la plata -en el quinto lugar-; entre las zonas de extracción se encuentran los municipios de Charcas y Villa de la Paz.

Finalmente, el plomo ocupa el séptimo sitio y en noveno están el oro y el cobre.

explotar sus bellezas naturales y arquitectónicas. Por ejemplo, en la capital no existe un desarrollo del paisaje urbano; encontramos en ocasiones un edificio moderno junto a una iglesia gótica y eso, sin lugar a dudas, rompe la uniformidad".

Por su parte, el delegado federal de turismo de Sectur, el licenciado Alberto González Karam, indica que se están dando a conocer las poblaciones histórico-coloniales de San Luis Potosí. Este programa incluye la promoción y difusión a nivel nacional e internacional de los atractivos turísticos que posee la entidad. Al mismo tiempo se proyecta remodelar y ampliar los establecimientos como restaurantes, hoteles y cafés, entre otros, de Ciudad Valles, Tamasopo, Tamil, Matehuala, Río Verde y, por supuesto, la capital del estado.



"Se ha comprobado -continúa el licenciado González Karam- que en los últimos cuatro años ha aumentado la afluencia de turistas. De los 3 millones 768 mil viajeros que han visitado San Luis Potosí en los últimos cuatro años, el 97 por ciento son nacionales, el resto, extranjeros".

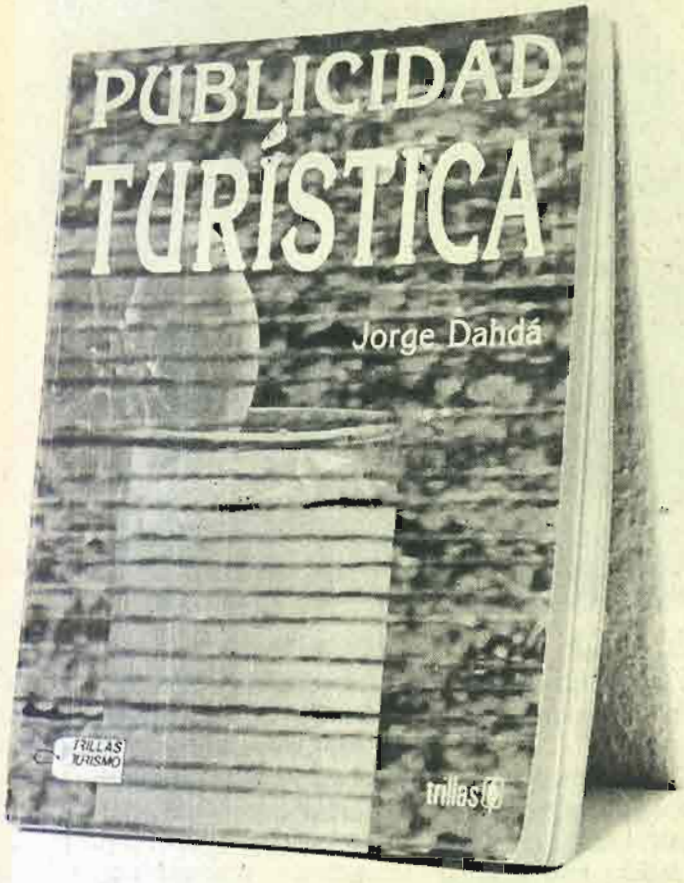
Para concluir, le cedemos la palabra al licenciado Heladio Tristán Tristán que señala : "La situación no llega a la tragedia por el momento, pero si no se toman cartas en el asunto con el propósito de rescatar a las poblaciones mineras como Real de Catorce y Cerro San Pedro, entonces sí tendremos auténticas ciudades fantasmas".

Miguel G. Prieto

Fuentes: -Fomento Minero Estatal, S.L.P.
-Consejo Estatal de Turismo, S.L.P.
-Colegio de Economistas de S.L.P.
-Oficinas Estatales Conasupo, S.L.P.
-Representación estatal del INCO.

Los libros del consumidor

Turismo al ritmo de la publicidad



La publicidad rebasa los límites del comercio y de los negocios para entrar en la vida cotidiana del consumidor; se convierte en un fenómeno psicológico, social y económico que para su comprensión requiere ser estudiada desde diferentes ángulos.

Publicidad Turística es un libro de Jorge Dahdá que analiza el efecto que tiene la publicidad en la sociedad, su vinculación con disciplinas como sociología, economía, psicología, ética, mercadotecnia, administración y, muy especialmente, con el turismo.

Esta obra también estudia la forma en que la publicidad turística se organiza y realiza sus investigaciones; cómo se controla y de qué manera transmite sus ideas aprovechando los diferentes canales o medios de comunicación social.

Además, nos proporciona un claro panorama de la actividad publicitaria mediante la revisión de los orígenes de ésta, sus funciones, formas de organización y estrategias de promoción y propaganda. Lo anterior constituye una útil orientación para el sector turismo y para el consumidor, ya que la publicidad resulta fundamental para dar a conocer ciertos servicios y destinos turísticos, o bien, ayuda a incrementar el flujo de visitantes hacia dichos centros.

Para todos aquellos que se preguntan "¿cómo debe ser la publicidad turística?", Jorge Dahdá les presenta un análisis objetivo y detallado sobre la materia, que incluye todo lo referente al manejo de símbolos, lemas, creación de campañas turísticas, lanzamientos y los principales medios de difusión que se utilizan.

Publicidad Turística forma parte de la serie "Turismo" de editorial **Trillas**; los autores de cada uno de los textos que integran la serie, conforman un equipo de profesionales de la administración turística en sus niveles técnico y superior, que se proponen satisfacer la demanda bibliográfica generada por el área de capacitación.

Fuente: Dahdá, Jorge. Publicidad Turística. México, Trillas, 1990, 128 pp.

El 52 de la LFPC

¡Un artículo de *la* necesidad!

Uno de los recursos más socorridos en la defensa de los derechos de la población consumidora, es el artículo 52 de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), mismo que se erige como pilar de dicha ley por recoger el espíritu de las disposiciones a favor del consumidor.

Por su importancia, y con el fin de promover el interés de este ordenamiento jurídico, la **Revista del Consumidor** dedica este espacio a ponderar las bondades de este generoso artículo.

La ley, letra viva

De los 98 artículos que conforman la Ley Federal de Protección al Consumidor, el artículo 52 es considerado como la médula de dicha ley. El citado ordenamiento dice a la letra:

"Todo proveedor de bienes o servicios estará obligado a respetar los precios, intereses, cargos, términos, plazos, fechas, condiciones, modalidades, reservaciones y demás circunstancias conforme a las cuales se hubiere ofrecido, obligado o convenido originalmente con el consumidor la entrega del bien o la prestación del servicio.

Cualquier persona tiene derecho para denunciar ante la Procuraduría Federal del Consumidor, las violaciones a los precios o tarifas ofrecidos al público, incluyendo los de los artículos sujetos a control oficial. La actuación de la Procuraduría Federal del Consumidor es de oficio, mediando siempre mandamientos por escrito".

Un artículo a la medida del consumidor

Ley en mano, acudimos con la licenciada Adriana Campos López, directora general de Quejas, Comercialización y Arbitraje de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), para que nos platicara acerca de la importancia del artículo mencionado:

"Este artículo se creó con el objetivo de reafirmar la obligación de

todo proveedor de respetar los términos, plazos, condiciones, etcétera, en que se haya pactado la compra del bien o la contratación del servicio.

"De la misma manera -continúa la licenciada Campos López-, este artículo sirve para ratificar el derecho que toda persona tiene para denunciar ante la Procuraduría Federal del Consumidor cualquier violación a la ley; la Profeco es un organismo que vela por los intereses de los consumidores y cuya función está asentada en la Ley Federal de Protección al Consumidor.

"Por otra parte -enfatiza nuestra entrevistada-, este artículo se elaboró con base en el sentir de los legisladores al momento de tutelar los intereses y derechos de los consumidores; debía ser un artículo que les brindara protección cuando se vieran defraudados con el bien o servicio adquirido".

Para ejemplo, basta un botón

En fecha reciente, la señora Rebeca Mendoza Prado acudió a la **Refaccionaria Mendoza**, con el fin de adquirir una caja de dirección para su vehículo de la marca **Volkswagen** modelo *Combi*, misma que tuvo un costo de 215 mil pesos y que fue liquidada inmediatamente al vendedor.

Desafortunadamente la refacción no fue la indicada para el automóvil de la señora Mendoza Prado, ante lo cual tuvo que regresar al negocio y plantear la situación. La empresa se comprometió a reintegrar la cantidad pagada, mediante un vale canjeable por mercancía; sin embargo, al pretender hacer efectivo dicho vale, el proveedor manifestó que sólo le devolvería 150 mil pesos, afectando así los intereses de la consumidora. En virtud de ello, la señora Mendoza acudió a la Procuraduría Federal del Consumidor a presentar su denuncia que encontraba apoyo y sustento en el artículo 51 de la LFPC, pero en especial, en el artículo 52, disposición que puso a la luz de la ley la transgresión cometida por el proveedor, mismo que fue sancionado en aras de proteger los derechos de la afectada.

La directora general de Quejas, Comercialización y Arbitraje de la Profeco, concluye que "el artículo 52 es el 'caballito de batalla' en la defensa de la población consumidora. Precisamente por esto se hace una atenta invitación a los consumidores para que lean la Ley Federal de Protección al Consumidor y conozcan cuáles son sus derechos y obligaciones".

Recuerde que el artículo 52 de la LFPC es un artículo de primera necesidad. ¿Ya tiene su ley?, ¿ya la leyó?

En cualquier delegación del INCO o la Profeco del país lo está esperando un ejemplar gratuito de una ley a toda ley, y es para usted...

Rodolfo Valadez

Fuentes: -Ley Federal de Protección al Consumidor.
-Dirección General de Quejas, Comercialización y Arbitraje, Profeco.
-INCO.

Trasplante de órganos

Done *vida* después de la vida

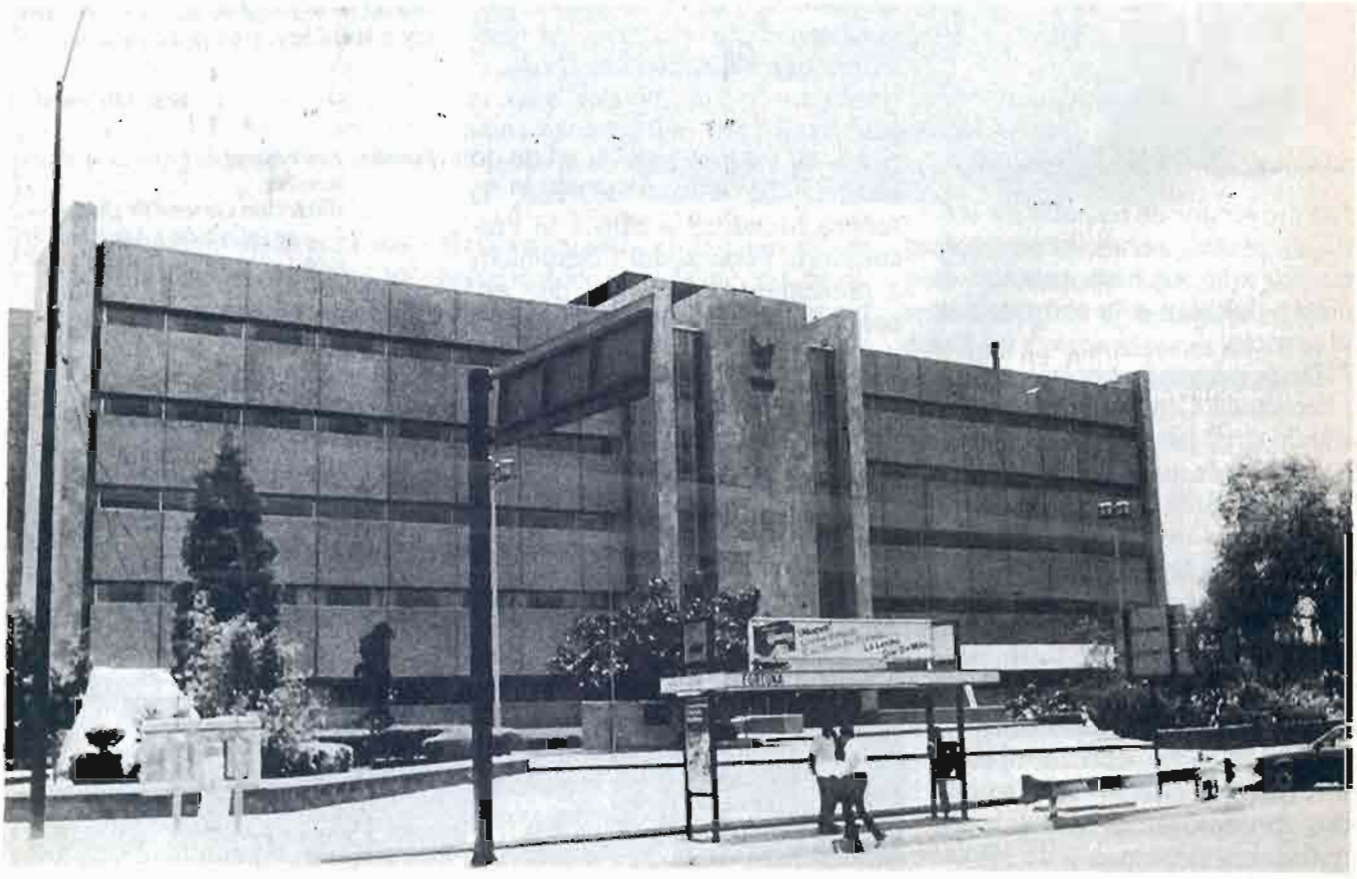
Algunas afecciones crónicas de los órganos (llamadas insuficiencias) como el corazón, hígado, páncreas y pulmones, aumentan día con día y ponen en riesgo la vida de muchas personas que pudieran salvarse mediante la técnica del trasplante, pero que mueren cuando no existe un donador.

Esta situación ha motivado la revisión de las políticas en materia de atención médica a la población; al mismo tiempo, fomenta la apertura colateral de otros temas, como la posición moral de la sociedad frente a los trasplantes y una cascada de rumores promovidos por el amarillismo periodístico, que aportan muy poco a la reflexión en torno a la importancia y necesidad social que implica "donar vida después de la vida...".

La donación, un problema social

"A pesar de que México cuenta con la tecnología y experiencia necesarias para el trasplante de algunos órganos, hace falta una cultura de la donación", declara a la **Revista del Consumidor** el doctor Rubén Argüello Sánchez, director del Hospital General del Centro Médico "La Raza", delegación II del IMSS, y primer cirujano en realizar un trasplante de corazón en México.

De acuerdo con la Ley General de Salud, el Reglamento y la Norma Técnica para la Disposición de Órganos y Tejidos de Seres Humanos con Fines Terapéuticos, los órganos para trasplante pueden obtenerse de donadores origina-



Mitos acerca de los trasplantes

En México se tiene la experiencia y la tecnología necesaria para realizar trasplantes de órganos con calidad y pericia a la altura de los países desarrollados. La lista de trasplantes es larga y muestra que, tan sólo el año pasado, la Secretaría de Salud efectuó 9 mil de córnea; 11 de corazón; 12 de hígado; 9 de páncreas; 50 de médula ósea; uno pulmonar; 20 de tejido nervioso; mil 200 de hueso y 3 mil implantes de piel. Por su parte, el IMSS, únicamente en su Centro Médico "La Raza", realizó: 10 trasplantes de médula ósea, 41 renales y 97 de córneas; según indican las memorias electrónicas en ambas instituciones.

Sin embargo, lo que pudiera ser la salvación de muchas vidas se ve amenazada por la falta de información respecto a la donación, pues algunas personas desconocen que ésta se lleva a cabo dentro de un marco legal, ético, moral y tecnológico; y se dejan llevar por rumores, miedos y mitos que han surgido en torno al tema.

Entre ellos se encuentra la sanción de la iglesia católica; el miedo a que mutilen los cuerpos; algunos diarios que han propagado la dudosa información del tráfico de órganos y el robo de niños para extraérselos y utilizarlos clandestinamente.

Sobre este último punto, el doctor Arturo Dib Curi, director de la Unidad de Trasplantes de la Secretaría de Salud, asegura:

"Ya se ha investigado con profundidad dicho asunto y no existe un sólo caso en el que se haya encontrado un órgano ilegal para trasplante, todo es un rumor que se va generando en cadena, pero cuyo origen nunca se define".

El doctor Abel Archundia García, jefe del Servicio de Cirugía Cardiovascular del ISSSTE, indica que "en nuestro país no es posible 'traficar' con órganos humanos para trasplante, porque ello implicaría la utilización de grandes hospitales, cirujanos especializados, personal entrenado y, sobre todo, asegurar la compatibilidad entre el donador y el receptor; además, siempre se sabe de una intervención de esta naturaleza, porque es algo que no puede ocultarse fácilmente".

Desgraciadamente, las informaciones infundadas han provocado, en alguna medida, que disminuya la cantidad de donadores y consecuentemente de operaciones, lo que implica una reducción en la esperanza de vida para miles de personas.

rios que los otorguen en vida, o bien, de cadáveres.

De estos últimos, el doctor Arturo Dib Curi, jefe de la Dirección de Trasplantes de la Secretaría de Salud, informa: "Únicamente el 10 por ciento de los trasplantes realizados en el país corresponden a órganos extraídos de cadáveres; el 90 por ciento restante se obtiene de personas vivas compatibles con el receptor; lo ideal sería que los trasplantes se hicieran de cadáveres y no se mutilara a las personas vivas".

Nuestro entrevistado, que también funge como presidente de la Fundación Mexicana para la Salud, Comité de Diálisis y Trasplante, sostiene que la falta de una cultura de donación de órganos de cadáveres se da porque a la gente no le preocupa conocer dicho proceso hasta que se enfrenta directamente con el problema; es decir, cuando tiene la necesidad de obtener un órgano para algún familiar en peligro.

Por su parte el doctor Héctor Diliz, jefe del Departamento de Trasplantes del Instituto Nacional de la Nutrición (INN), uno de los bancos centrales de órganos más importantes del país, señaló en su oportunidad que "las personas no están preparadas para autorizar la donación de un órgano de sus familiares muertos pues generalmente se obtienen de personas accidentadas y, cuando se les pide la autorización, los parientes aún no han asimilado la muerte del ser querido.

Los donadores ideales

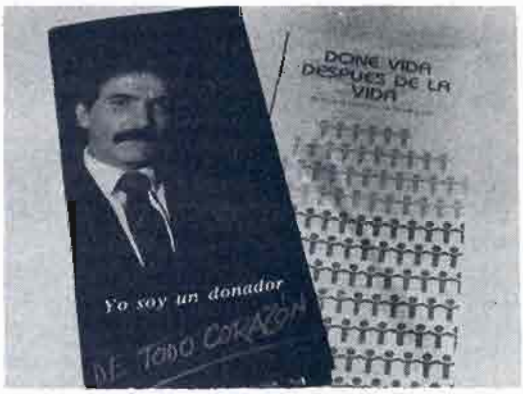
Cualquier persona puede ser un donador de órganos, pero esto no

quiere decir que necesariamente todos sean utilizados en trasplantes, pues hay requisitos que deben cumplirse. El doctor Dib Curi nos explica:

"El donador ideal es aquel que fallece por muerte cerebral, esto es, en el momento en que su cerebro deja de funcionar y ya no tiene alternativas de vida; generalmente son las personas accidentadas. Se trasladan a un hospital autorizado para obtener los órganos en donación y éstos se conservan en una unidad de terapia intensiva, ya que tienen un periodo muy corto de vida después de muerto el cerebro, razón por la cual se mantienen vivos a través de medicamentos y aparatos especiales. Si el donador fallece en su casa, los órganos no sirven para un trasplante".

El Reglamento de la Ley General de Salud manifiesta al respecto que "el donador debe tener una edad útil para el trasplante, no haber sufrido una agonía prolongada, no haber tenido tumores malignos ni infecciones graves que pudieran poner en riesgo la vida del receptor o comprometer el éxito del trasplante".

La Ley General de Salud, el reglamento mencionado y la norma técnica correspondiente señalan que los órganos susceptibles de ser trasplantados y que pueden obtenerse de un cadáver son: riñón, páncreas, hígado, corazón, pulmón e intestino delgado. En cuanto a aquellos que pueden donarse de personas vivas, se encuentran: el riñón (uno), páncreas (segmento distal), y el intestino delgado (no más de 50 centímetros); también los tejidos son susceptibles de trasplantarse, así como los huesos", asegura el doctor Rubén Argüero.



De los órganos y tejidos de cadáveres óptimos para cirugía, de acuerdo a la norma técnica, están: los ojos (córnea y esclerótica), páncreas, paratiroides, suprarrenales y tiroides; piel, hueso, cartílago y tejido nervioso.

Asimismo, los tejidos que se pueden utilizar de personas vivas son: la médula ósea, paratiroides (no más de dos), una glándula suprarrenal y la sangre.

¿Bancos de órganos?

Existe un marco legal que permite la utilización de los órganos donados. La extracción y trasplante se llevan a cabo en hospitales debidamente autorizados por la Secretaría de Salud (en México hay 110 hospitales, tomando en cuenta los privados y los del sector salud).

Oficialmente, y de acuerdo con el Reglamento de la Ley General de Salud, el lugar donde los órganos se extraen, preservan, preparan y distribuyen se conoce como "Banco de Órganos".

Al respecto, los especialistas coinciden en opinar que la palabra "banco", tal y como la conocemos, sólo se aplica a lugares donde se almacenan sangre, huesos y algunos tejidos por algunos días; pero en el caso de los órganos no hay un "banco", pues debido a la corta vida de aquellos, son trasladados y trasplantados de inmediato. Por ello, más que hablar de

La moral católica y el trasplante de órganos

La iglesia católica siempre ha mostrado un total apoyo al trasplante de órganos. En un documento firmado por el Cardenal Ernesto Corripio Ahumada se estipula que S.S. Pío XII, en varias declaraciones hechas de 1952 a 1958 a médicos y hombres de ciencia, afirmaba: "Es lícito el sacrificio de una parte del cuerpo en bien del todo humano personal".

Con esto, la iglesia apoya las distintas formas de trasplantes: el autoplástico (del mismo paciente) y el homoplástico (de una persona a otra), "cuando se trata de partes del cuerpo cuya extracción no implica en el donante consecuencias graves o deterioros permanentes".

En cuanto a la extracción a partir de un cadáver, asegura que "no hay ley divina ni pronunciamiento alguno del ministerio de la iglesia que lo prohíba, porque no es traslado de hombre a hombre; el muerto era un hombre pero ya no lo es... El cadáver ya no es sujeto de derechos, además de que a éste ya no le sirven sus partes".

No obstante, pone énfasis en que debe respetarse el cuerpo y que los familiares dispongan del difunto como más les parezca.

"No deben, sin embargo, llegar a ser un obstáculo para la consecución de un fin más amplio y precioso como es el bien de las personas vivas cuya salud y existencia se encuentran en serio peligro, y para las cuales la donación puede significar una vida más plena individual y socialmente".

Además, la muerte del donador debe comprobarse científicamente.

En suma, el documento citado expresa que "la donación en vida de órganos que han de ser utilizados una vez muerto el donante, y aun de todo el cadáver con fines terapéuticos y de estudio, lejos de atentar contra la Ley Natural y la positiva divina (la divinidad) es un acto de generosidad respecto de algo que nos ha pertenecido, que tras la muerte ya no nos pertenecerá más y será tal vez de gran provecho para la vida y la salud de otros".

De acuerdo con este testimonio, el mismo Papa Juan Pablo II dirigió unas palabras a la Asociación Italiana de Donadores Voluntarios de Sangre y de Órganos, el 2 de agosto de 1984:

"El gusto de promover la donación de órganos y sangre es tanto más laudable cuanto que no os mueve a realizarlo el deseo de interés o de miras terrenas, sino el impulso generoso del corazón, la solidaridad humana y cristiana: el amor al prójimo que constituye el mensaje inspirador..."

Con base en ello, el Cardenal Corripio Ahumada plantea las siguientes reflexiones:

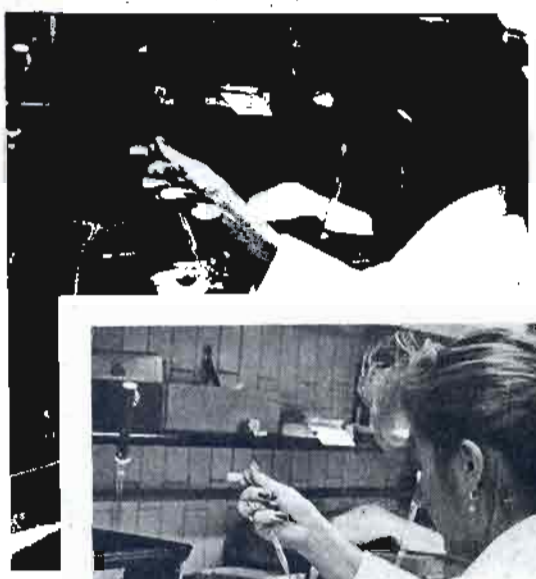
- Los trasplantes de órganos no significan ni un atentado a la vida ni son una profanación del cadáver, si se llevan a efecto conforme a lo arriba expuesto.
- El público en general debe suscitar, en número creciente, la donación en vida para después de la muerte, de tejidos y órganos que habrán de brindar salud y aun la vida a tantos hermanos que lo necesitan. Para ello, puede comunicarse a las instituciones correspondientes, en forma legal, respetando la voluntad personal de los deudos.
- Cuando se presente la oportunidad de ofrecer un órgano, es necesario que estemos en generosa y solidaria disposición de donarlo a quien con él pueda vivir sanamente.
- Que con el trasplante puedan beneficiarse también quienes carecen de medios para sufragar los gastos. Que no sea el nivel económico causa de discriminación para gozar de la salud y la vida...

Fuente: Sobreimpresión de la Gaceta Oficial del Arzobispado Primado de México. Ernesto Corripio Ahumada, 18 de octubre de 1989.

"banco de órganos" se entiende como "banco de pacientes", ya que allí se guardan las listas que informan sobre las características de los pacientes que necesitan un órgano.

A dónde van los órganos donados

Pero entonces, ¿qué se hace con los órganos obtenidos? Los cirujanos entrevistados responden: "Una vez autorizada la donación y certificada por el Ministerio Público, inmediatamente se hacen pruebas de compatibilidad y se busca al posible receptor; cabe mencionar que esta compatibilidad es de una entre 200".



"Al mismo tiempo, se extraen los órganos y se colocan en soluciones especiales para su conservación, dependiendo del riesgo de fragilidad para trasladarlos de inmediato al hospital donde será efectuada la operación", asegura el doctor Dib Curi.

"Para hacer un trasplante advierte el doctor Abel Archundia García, jefe del Servicio de Cirugía Cardiovascular y encargado de la Unidad de Trasplantes del ISSSTE- se requiere de una gran infraestructura: tecnología avanzada, personal capacitado y cirujanos especializados; además, como es una cirugía mayor, todas las instituciones donde se realizan las intervenciones están enteradas del trabajo.

"Existe una permanente coordinación entre las unidades médicas, por eso siempre habrá un receptor del órgano, que puede provenir de cualquier institución pública o privada y que sea compatible con el donador".

La probabilidad de vida de una persona con trasplante es alta: 90 a 98 por ciento de éxito en un plazo de un año y, dependiendo del paciente y del órgano donado, se puede prolongar este periodo. Por ejemplo, hay pacientes que tienen 20 años con un riñón trasplantado y se encuentran en buenas condiciones.

"Para nosotros es una oportunidad de vivir, por eso afirmo que donar órganos es una acción importante para salvar vidas. Los órganos donados sirven a las personas que viven pegadas a una máquina o tienen necesidad de un trasplante. Enterrados no sirven para nada ni para nadie", expresa el señor Héctor Hernández de 45 años de edad, quien hace tres años se sometió a un trasplante de hígado.

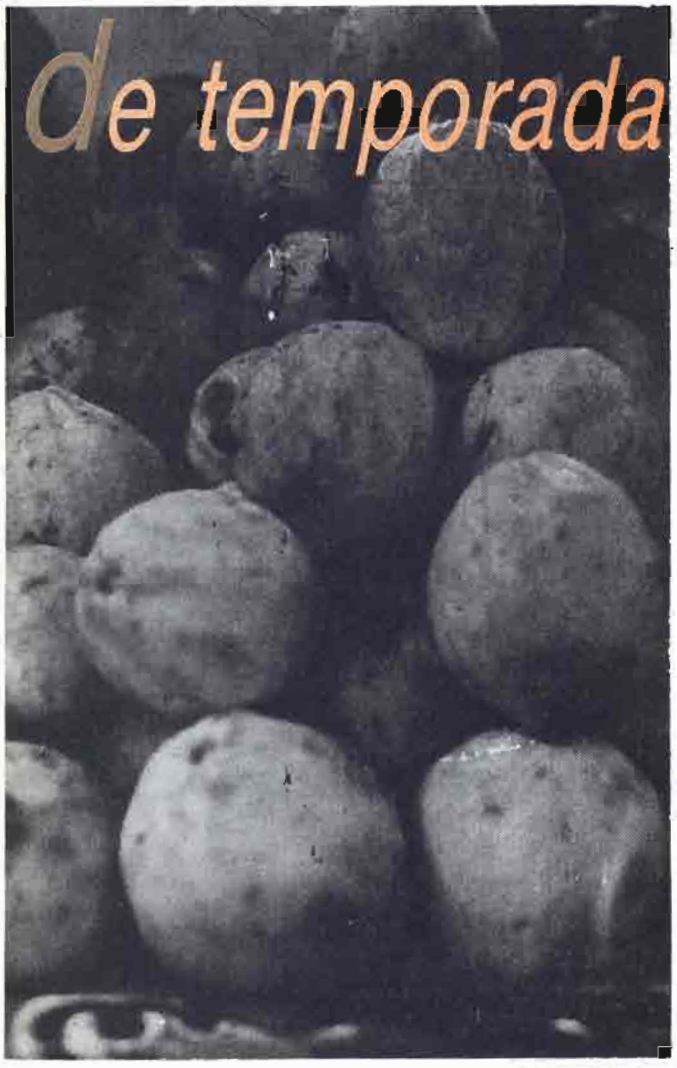
Finalmente, todos los entrevistados coinciden en señalar que debemos cambiar nuestra actitud y comenzar a crear conciencia sobre la donación, pues según estimaciones hechas por la Organización Mundial de la Salud (OMS), para el año 2000, de cada dos técnicas que se usen para salvar vidas, una será el trasplante. Por lo tanto, México debe empezar a aplicar y desarrollar su experiencia en este ramo para no quedarse rezagado.

Usted, ¿donaría vida después de la vida?

Marta Sandra García

Combinaciones y sugerencias

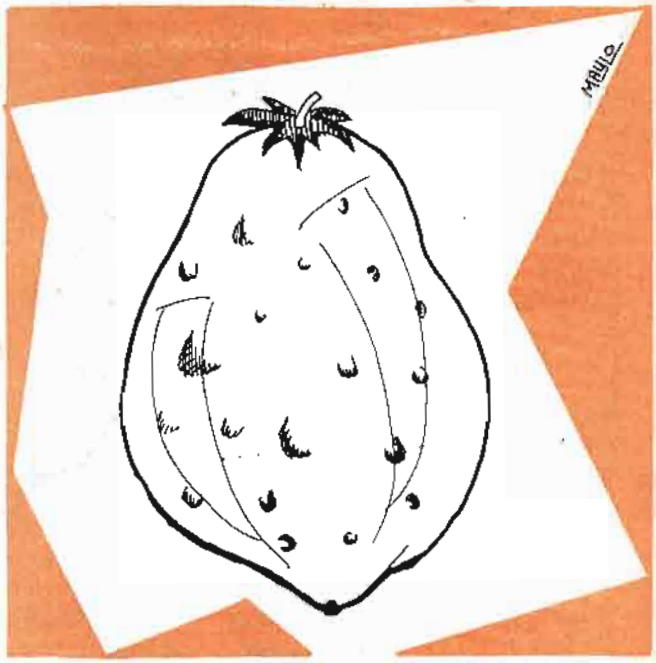
Para aprovechar los alimentos de temporada



Tan importante como alimentarse, es también conocer el tipo de alimento que se consume, además de la calidad y el precio con que se ofrece en el mercado. Por ello, es preciso conocer las diferentes sustituciones y combinaciones que pueden influir positivamente en el presupuesto y en la dieta familiar.

Por ejemplo, para este mes de septiembre le tenemos las siguientes recomendaciones:

Guayaba tropical



La guayaba, fruta abundante en esta temporada, aporta a nuestro organismo vitamina C principalmente, así como vitaminas del grupo B y hierro. La vitamina C contribuye a la conservación de las paredes de los vasos sanguíneos, ayuda a la cicatrización y regeneración de la piel que ha sufrido quemaduras, heridas, cortadas o raspones.

Las vitaminas del grupo B ayudan al buen funcionamiento de los sistemas respiratorio, nervioso y cardiovascular. Además, la mayoría de ellas participan en la transformación de los almidones y azúcares en energía.

El hierro forma parte de la sangre e interviene en el transporte del oxígeno de los pulmones a todos los tejidos del organismo.

Para adquirir esta fruta en buenas condiciones, observe lo siguiente: La guayaba madura tiene una textura firme, color claro uniforme y olor suave; no debe presentar manchas ni zonas golpeadas.

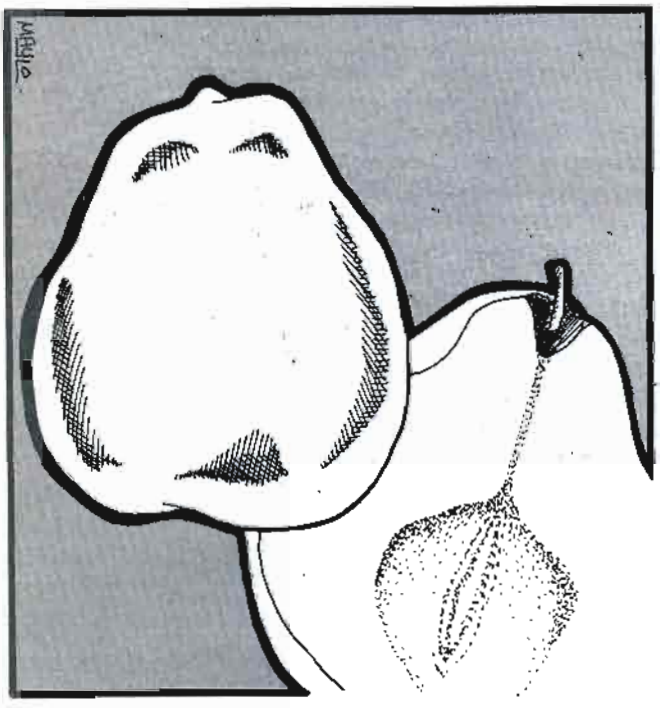
Evite comprar la que tenga un olor "avinagrado" o esté "aguada", porque esto es indicio de que puede tener insectos.

Para conservar su contenido vitamínico es recomendable consumirlas en su estado natural. Si desea cocerlas para elaborar algún dulce, hágalo en poca agua.

Por otra parte, ¿sabía usted que la guayaba contiene casi tres veces más vitamina que la naranja?, y por si fuera poco, es una fruta tropical típicamente mexicana.

Por todas estas ventajas y considerando que esta fruta se encuentra en abundancia durante este mes, dese el gusto de saborear una rica guayaba.

Membrillo michoacano



El membrillo es un alimento que pertenece al grupo de frutas y verduras, que proporciona básicamente vitaminas y nutrimentos inorgánicos (minerales). Esta fruta aporta principalmente vitamina C y calcio. Este último, interviene en la formación y mantenimiento de huesos y dientes, ayuda a la contracción muscular, a la transmisión de impulsos nerviosos y a la coagulación de la sangre.

Cuando decida adquirir membrillo, compruebe que tenga consistencia firme, casi dura, con la cáscara de un color verde-amarillo brillante y aspecto terso. Además, no debe presentar manchas oscuras, piel desgarrada, golpes, zonas o puntos blandos.

El membrillo maduro puede conservarse en el refrigerador, pero no por mucho tiempo (2 ó 3 días), pues rápidamente presenta signos de descomposición. Si está verde, se puede dejar madurar unos cuantos días a temperatura ambiente.

Debido a la dureza de su pulpa y a su sabor astringente, es una fruta que se consume poco en su estado natural. Se recomienda comerla cuando ha llegado a su punto de total madurez. Su aroma y acidez la hacen muy apreciada para prepararla en ates, jaleas, mermeladas y almíbar; también se utiliza en repostería y en la elaboración de licores.

Para finalizar con la información sobre esta riquísima fruta, ¿sabía usted que el membrillate, dulce típico de Michoacán, está elaborado a base de membrillo y que este estado es uno de los principales productores?

Qué hongo con los hongos

El hongo nos proporciona vitaminas del grupo B y hierro.

Las vitaminas del grupo B contribuyen al buen funcionamiento de los sistemas nervioso y cardiovascular; además, la mayoría de ellas participan en

la transformación de los hidratos de carbono, como los almidones y azúcares, en energía.

El hierro forma parte de la sangre que interviene en la transportación del oxígeno de los pulmones a todos los tejidos del organismo.

Existen numerosas variedades de hongos comestibles y muchas otras son venenosas. Consuma exclusivamente los hongos que se venden en los mercados y tiendas de autoservicio; los de dudosa procedencia son un peligro para su salud. Al comprarlos, escoja los que tengan la carne firme y sin manchas ni magulladuras o zonas reblandecidas. Se pueden conservar en buen estado durante dos días si se guardan en el refrigerador, después de este tiempo deben desecharse, ya que un hongo descompuesto puede ser tan tóxico como uno venenoso.

Asegúrese de obtener los mejores hongos, comprando los que tengan el "sombrerito" cerrado. Y para que se conserven blancos y firmes, al freírlos puede agregarles un poco de limón.

¿Ají o chile poblano?

Existen otros alimentos que por no ser de temporada tienen un precio alto en el mercado; este es el caso de la chilaca, que afortunadamente puede

Alimentos de temporada: en favor de su dieta y de su economía.

ser sustituida por el chile poblano, que proporciona vitaminas y nutrimentos inorgánicos (minerales); el aporte de esta verdura está dado por vitamina C, A y hierro.

La vitamina A interviene en el óptimo funcionamiento de los ojos, ayudándolos a adaptarse a los cambios bruscos de luz y a ver en la penumbra. También es auxiliar en la formación y conservación de la piel y de las mucosas.

Al comprar chile poblano, verifique que presente la piel lisa y brillante, de un color verde oscuro, de consistencia sólida y sin partes blandas o resecas.

La cocina mexicana se distingue por su enorme variedad de guisados y salsas elaboradas con este tipo de chile.

Algo que debe saber acerca de este alimento es que para quitarle lo picante basta con sacarle las semillas y las pequeñas nervaduras; después se desflema en agua con sal durante media hora.

Ahora usted se encuentra mejor orientado para adquirir alimentos que por ser de temporada, abundan en el mercado a precio bajo. Esto beneficiará su presupuesto familiar y su dieta. ¡Buen provecho!

Rodolfo Valadez

Fuente: INCO.

ESTA INFORMACIÓN LE PUEDE SERVIR PARA AHORRAR MILES DE PESOS

¿Sabe cuáles son sus derechos como consumidor? ¿Conoce los precios oficiales de los artículos básicos? ¿Qué hacer antes de comprar un auto usado? ¿Cómo elegir profesión? ¿Está al tanto de los mecanismos ocultos de la publicidad? ¿Conoce cuál es la mejor opción en materia de servicios médicos, escuelas particulares, arrendamiento de vivienda o servicios automotrices? ¿Sabe cómo preparar en casa distintos productos como jamón, mayonesa, champú, etcétera? Para obtener esta y mucha información más, suscríbase a la Revista del Consumidor. Sus páginas incluyen temas de actualidad y amenas secciones que le serán de gran utilidad para aprovechar al máximo el ingreso familiar. Recuerde que un buen consumidor necesita estar bien informado.

En pantimedias: conozca las mejores marcas. Revista núm. 167, enero de 1991.	Uno de los productos de mayor demanda entre la población femenina son las pantimedias. Sin embargo, aunque en el mercado existe una gran variedad de marcas y presentaciones de este tipo de prendas de vestir, la calidad de algunas deja mucho que desear. ¿Quiere conocer cuáles son las mejores?
Estrellas consumidoras y consumistas. Revista núm. 168, febrero de 1991.	El consumo y el consumismo son fenómenos presentes en todos los sectores de nuestra sociedad. En este número de la Revista del Consumidor presentamos las opiniones de distintos personajes del cine y la televisión. ¿Sabía usted, por ejemplo, que Silvia Pinal afirma ser "una gran consumista", mientras que Julio Alemán asegura que en los tiempos actuales nadie puede ser consumista?
El derecho a ser protegido. Revista núm. 169, marzo de 1991.	La Organización de las Naciones Unidas estableció el 15 de marzo como el "Día Mundial de los Derechos del Consumidor". En muchos países del planeta, incluyendo México, se realizan distintas actividades para difundir información útil que permita a los consumidores protegerse contra aquellos productos y servicios que representen un peligro para su vida. ¡Conozca sus derechos y hágalos valer!

¡Suscríbase a la Revista del Consumidor! Llame al 568-87-22 o acuda personalmente a Insurgentes Sur núm. 1228, planta baja, colonia Tlacoquemécatl del Valle, c.p. 03210, México, D.F. Un año (doce números), 25 mil pesos; seis meses (seis números), 12 mil 500 pesos. Tarifa promocional vigente para 1991: reciba 12 números y pague sólo 10.

La **Revista del Consumidor**, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. El INCO se encuentra ubicado en Insurgentes Sur núm. 1228, colonia Tlacoquemécatl del Valle, teléfono 559-73-77 (conmutador con 14 líneas directas).
El contenido de los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes. El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos. Registro núm. 015-1176. Características 218621140. Distribución Nacional. Tiraje: 35 mil ejemplares. Impreso en los talleres División de Ediciones y Publicaciones, S.A. de C.V., Laguna de Guzmán núm. 64, México, D.F., c.p. 11320. Forros: Tredex Editores, S.A. de C.V. Penitenciaría núm. 11 Col. Morelos, México, D.F.

AUTOR: HUMBERTO B. FERIA BASURTO

CARTEL FINALISTA EN EL CONCURSO "XV AÑOS DE SOLIDARIDAD CON EL CONSUMIDOR", ORGANIZADO POR EL INCO.

En defensa del consumidor.

INCO

XV años cumpliendo.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Anticomercial del mes

Tecate

¿Cerveza y juventud?

Habitualmente, los jóvenes reafirman su necesidad de comunicación a través de las actividades artísticas, culturales y deportivas.

La música es una forma universal de expresión y ésa es una de las razones por la que constituye un elemento muy importante de las estrategias publicitarias. No obstante, a veces la música que se utiliza para promover ciertos productos, se convierte en una herramienta ideal para alentar a los individuos a que realicen prácticas consumistas y conductas que dejan mucho que desear.

A manera de ejemplo, analicemos el comercial de la cerveza **Tecate** en su versión "conjunto musical". El citado anuncio presenta a un grupo de personas reunidas para presenciar un concierto; de repente, un hombre sube al escenario para mostrar una lata del producto al público, mientras se escucha una canción cuya frase principal es: "pon un águila en tu manc", en una clara invitación para consumir la cerveza.

Aparentemente, el lazo de unión de este grupo de jóvenes es el consumo del producto y por consiguiente nos preguntamos: ¿tendrá que ser una bebida alcohólica la que promueva la convivencia?

El mensaje sugiere que el espectador se divertirá más si bebe la cerveza e indirectamente refuerza la idea de que los eventos musicales masivos son un pretexto para consumir productos nocivos.

Por tal razón, el comercial viola el artículo 34, fracción VII, del Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad, que indica: "No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas ni tabaco cuando se asocie con actividades creativas del ser humano".

Para disfrutar de la música no es necesario ingerir alcohol, o usted, ¿qué opina?

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

AUTOR: HUMBERTO B. FERIA BASURTO

CARTEL FINALISTA EN EL CONCURSO "XV AÑOS DE SOLIDARIDAD CON EL CONSUMIDOR", ORGANIZADO POR EL INCO.

En defensa del consumidor.

INCO

XV años cumpliendo.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Anticomercial del mes

Tecate

¿Cerveza y juventud?

Habitualmente, los jóvenes reafirman su necesidad de comunicación a través de las actividades artísticas, culturales y deportivas.

La música es una forma universal de expresión y ésa es una de las razones por la que constituye un elemento muy importante de las estrategias publicitarias. No obstante, a veces la música que se utiliza para promover ciertos productos, se convierte en una herramienta ideal para alentar a los individuos a que realicen prácticas consumistas y conductas que dejan mucho que desear.

A manera de ejemplo, analicemos el comercial de la cerveza **Tecate** en su versión "conjunto musical". El citado anuncio presenta a un grupo de personas reunidas para presenciar un concierto; de repente, un hombre sube al escenario para mostrar una lata del producto al público, mientras se escucha una canción cuya frase principal es: "pon un águila en tu manc", en una clara invitación para consumir la cerveza.

Aparentemente, el lazo de unión de este grupo de jóvenes es el consumo del producto y por consiguiente nos preguntamos: ¿tendrá que ser una bebida alcohólica la que promueva la convivencia?

El mensaje sugiere que el espectador se divertirá más si bebe la cerveza e indirectamente refuerza la idea de que los eventos musicales masivos son un pretexto para consumir productos nocivos.

Por tal razón, el comercial viola el artículo 34, fracción VII, del Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad, que indica: "No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas ni tabaco cuando se asocie con actividades creativas del ser humano".

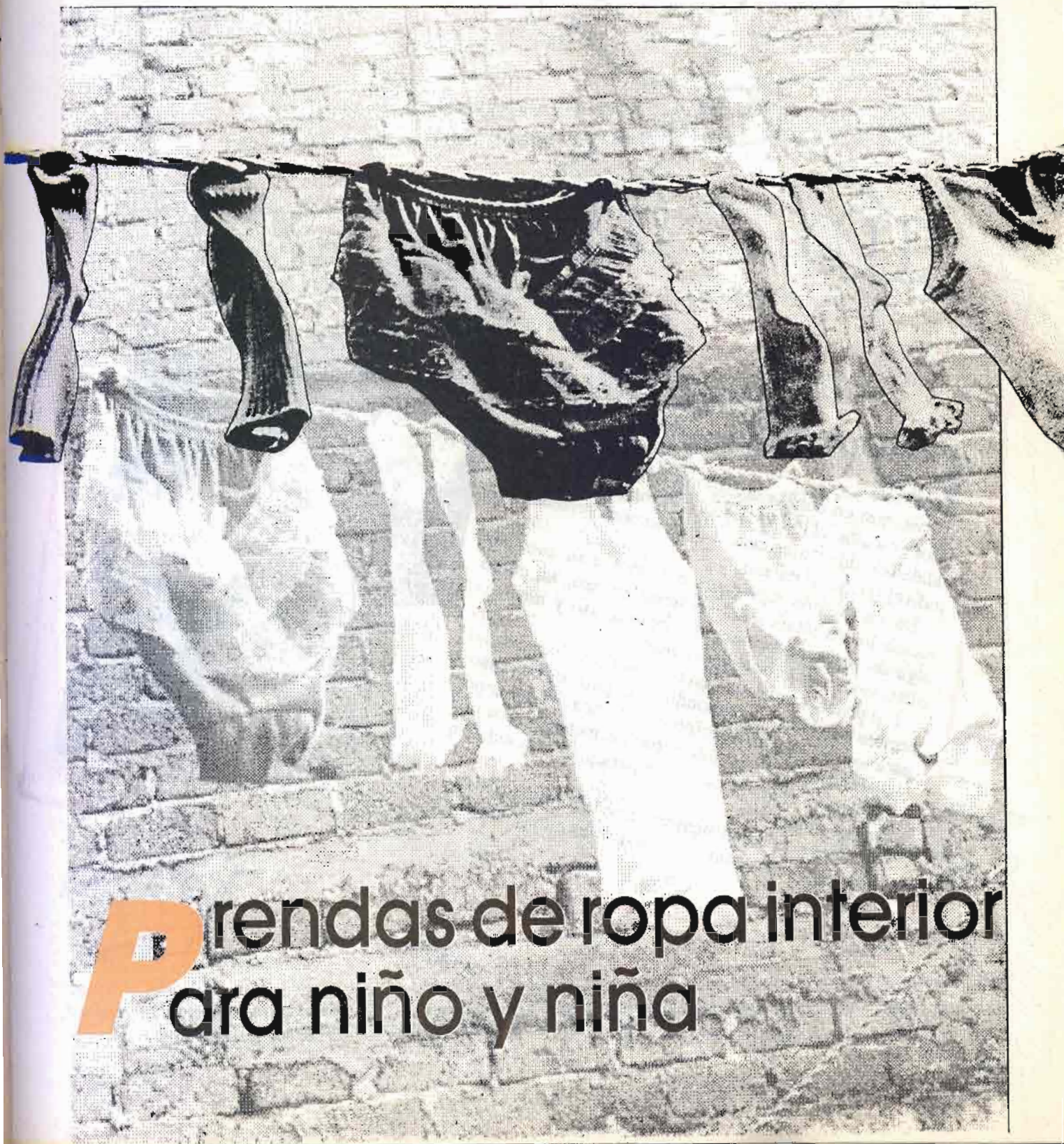
Para disfrutar de la música no es necesario ingerir alcohol, o usted, ¿qué opina?

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

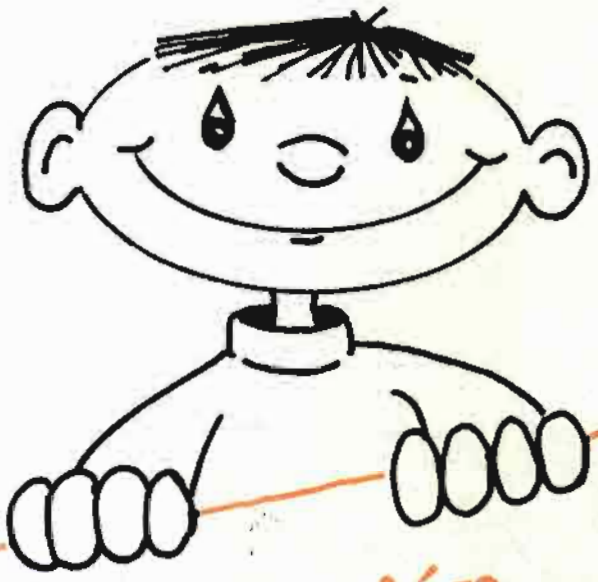
PRUEBAS DE CALIDAD
ROPA INTERIOR INFANTIL

COLECCIONABLE

ISSNO188-2708



Prendas de ropa interior para niño y niña



Introducción

Entre las prendas indispensables que utilizan a diario los escolares se encuentra la ròpa interior.

Tomando en cuenta la importancia de saber elegir estos artículos, el INCO llevó a cabo una evaluación de calidad de diferentes marcas que se comercializan en todo el territorio nacional.

En las páginas siguientes ponemos a su consideración los resultados del presente análisis, así como algunas recomendaciones de compra, uso y mantenimiento de esta clase de prendas.

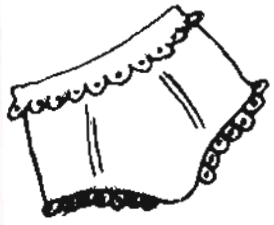
Las pruebas aplicadas, en su mayoría, se basan en las normas oficiales correspondientes, pero en los casos para los que no existía referencia normativa, los especialistas del INCO establecieron las metodologías necesarias de acuerdo con la experiencia obtenida en estudios anteriores.

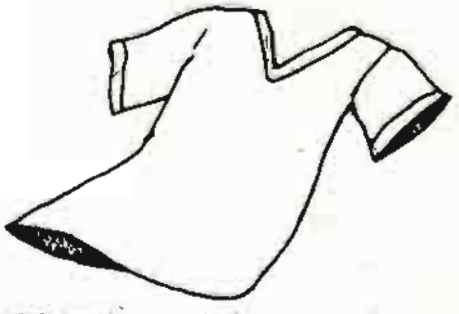
Esperamos, como siempre, que la información que presentamos a continuación le sea de gran utilidad en sus compras.

FICHA TECNICA

El presente estudio está basado en las Normas Oficiales Mexicanas correspondientes a este rubro de prendas:

Diario Oficial de la Federación	Acuerdo del 23 de octubre de 1990.
NOM-A-57-1964	Identificación de la densidad de los tejidos.
NOM-A-072-1964	Determinación del peso por m^2 de las telas, método de la muestra pequeña.
NOM-A-074-1964	Método de prueba para la determinación de la solidez del color al lavado doméstico e industrial.
NOM-A-116-1968	Tallas para pantaletas, camisetas, fondos y vestidos.
NOM-A-158-1971	Método de prueba para la determinación de los cambios dimensionales en los tejidos plano y de punto.
NOM-A-162-1971	Método de prueba para la identificación de fibras y filamentos textiles.
NOM-A-215-1982	Artículos de bonetería, calcetas, calcetines, tobilleras y calcetines deportivos.





Además de las normas anteriores, el INCO implementó algunas pruebas con base en estudios anteriores, con el fin de analizar y cuantificar los aspectos que no contemplan las normas técnicas establecidas.

Muestra

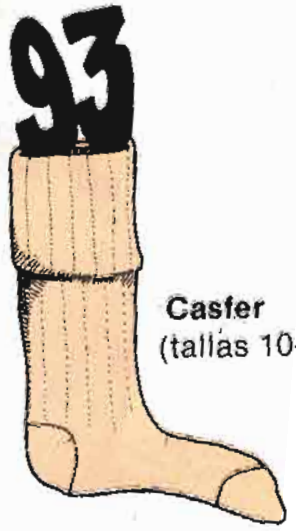
El lote de muestra se conformó con diferentes prendas que fueron adquiridas en centros comerciales, tiendas de autoservicio y tiendas dedicadas a la venta exclusiva de ropa. Cabe destacar que las marcas analizadas en el presente estudio se comercializan en todo el país.

Marcas

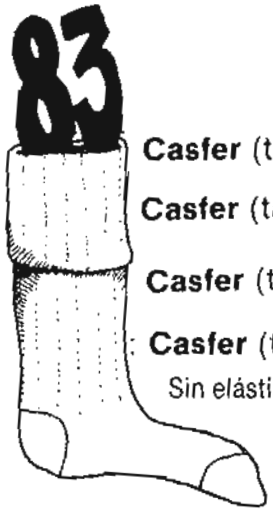
Se evaluaron 13 marcas, de las cuales 7 son de origen nacional y 6 de procedencia extranjera, mismas que se enlistan en el siguiente cuadro:

TIPO	MARCA	TALLA	PROCEDENCIA
PANTALETAS	VICKY FORM		NACIONAL
	JANIRA	CHICA Y MEDIANA	ESPAÑA
PLAYERAS	RINBROS	CHICA Y MEDIANA	NACIONAL
	RED LANTER	36	GUANG DONG, CHINA
TRUSAS	RINBROS	CHICA Y MEDIANA	NACIONAL
	CONQUISTADOR	MEDIANA	
	GREENJ	CHICA Y MEDIANA	E.U.A.
	FRUIT OF THE LOOM	MEDIANA	E.U.A.
	IMPERIAL COURT	CHICA Y MEDIANA	
	NAVIGARE	MEDIANA	NACIONAL
CALCETINES	DONELLI	NO INDICA	NACIONAL
	CASPER	6-9	
		3-5	
		1-3	
		10-18	
	DUREX	1-2-3	
		4-5-6	
	PUNTO BLANCO	10 1/2	ESPAÑA
CALCETAS	CASPER	1-3	NACIONAL
		3-5	
		6-9	
		10-18	
TOBILLERAS	CASPER	0-1	NACIONAL
		1-3	
		3-5	
		6-9	
	DUREX	00	NACIONAL
		1-2-3	
		4-5-6	
		7-8-9	

Evaluación global de calidad



Casfer (tallas 10-18)



Casfer (tallas 6-9)

Casfer (tallas 10-18)

Casfer (tallas 1-3)

Casfer (tallas 3-5)
Sin elástico superior

Casfer (tallas 3-5)
Con elástico superior

CALCETAS

MARCA		CASFER						
TALLA		10-18	6-9	10-18	1-3	1-3	3-5	3-5
INFORMACION AL CONSUMIDOR		INCOMPLETA						
ACABADOS		MAL						
TITULO DEL HILO (DENIER)		1062	1029	973	1048	965	355	991
DENSIDAD DEL TEJIDO (relación mínima 60%)	ELASTICO	85	42	57	100	74	---	57
	CUERPO	88	100	85	100	75	85	85
	PLANTILLA	75	85	71	100	91	75	100
IDENTIFICACION DE FIBRAS (%)	INDICADA	NYLON 100	ACRILICO 70 Y NYLON 30		NYLON 100	ACRILICO 70 Y NYLON 30		
	VERIFICADA	NYLON 100	ACRIL 69 NYLON 31	ACRIL 70 NYLON 30	NYLON 100	ACRIL 68 NYLON 32	ACRIL 70 NYLON 30	ACRIL 66 NYLON 34
RESISTENCIA AL DESGASTE POR FRICCION (TALON)		BIEN	REGULAR					MAL
DECOLORACION AL LAVADO (5% máximo)		4	0	0	3	0	0	3
ESTABILIDAD DIMENSIONAL		BIEN						
DURABILIDAD		BIEN						
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máximo 100 puntos)		93	83	83	83	83	83	68

CALCETINES

MARCA		CASFER			DONELLI	PUNTO BLANCO	DUREX	
TALLA		3-5	1-3 3-5	6-9 10-18	NO PRESENTA	10 1/2	1-2-3 4-5-6	
INFORMACION AL CONSUMIDOR		INCOMPLETA				COMPLETA	INCOM-PLETA	
ACABADOS		REGULAR						
TITULO DEL HILO (DENIER)		297	308	315	30 NEC	30 NEC	587	
DENSIDAD DEL TEJIDO (relación mínima 60%)	ELASTICO	74	72	69	72	88	100	
	CUERPO	87	81	89	92	73	82	
	PLANTILLA	79	83	70	92	92	80	
IDENTIFI-CACION DE FIBRAS (%)	INDICADA	ACRIL. 70 NYLON 30	NYLON 100		ALGODON 75 NYLON 25	ALGODON 100	ACRIL. 80 NYLON 20	
	VERIFICADA	ACRIL 68 NYLON 32	NYLON 100		ALGODON 74 NYLON 26	ALGODON 100	ACRIL. 78 NYLON 22	
RESISTENCIA AL DESGASTE POR FRICCION (TALON)		BIEN		MAL	BIEN	REGULAR		
DECOLORACION AL LAVADO (5% máximo)		3	4	4	7	-3	3	
ESTABILIDAD DIMENSIONAL		BIEN						
DURABILIDAD		BIEN						
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máximo 100 puntos)		95	96	76	91	88	86	

Casfer (tallas 1

Evaluación global de calidad

Donelli

Durex
(tallas 1-6)

Casfer (tallas 6-18)

15)

Punto Blanco
(talla 10 1/2)

TOBILLERAS

MARCA		DUREX				CASFER			
TALLA		00	1-2-3	4-5-6	7-8-9	0-1	1-3	3-5	6-9
INFORMACION AL CONSUMIDOR		INCOMPLETA				REGULAR			
ACABADOS		MAL							
TITULO DEL HILO (DENIER)		378	373	405	381	366	378	295	385
DENSIDAD DEL TEJIDO (relación mínima 60%)	ELASTICO	83	75	91	78	...	92	90	91
	CUERPO	73	69	83	83	100	66	83	72
	PLANTILLA	80	68	69	91	91	83	79	94
IDENTIFICACION DE FIBRAS (%)	INDICADA	NYLON 100							
	VERIFICADA	NYLON 100							
RESISTENCIA AL DESGASTE POR FRICCION (TALON)		BIEN							
DECOLORACION AL LAVADO (5% máximo)		0	0	0	0	0	0	3	7
ESTABILIDAD DIMENSIONAL		BIEN				REGULAR			
DURABILIDAD		BIEN							
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máximo 100 puntos)		93	93	93	93	91	91	91	86

Evaluación global de calidad

Durex (tallas 00)

Durex (tallas 1-3)

Durex (tallas 4-6)

Durex (tallas 7-9)

Casfer (tallas 0-1)

Casfer (tallas 1-3)

Casfer (tallas 3-5)

Casfer (tallas 6-9)

Calcetas, calcetines y tobilleras

Resultados

En lo que se refiere a la información al consumidor, todas las marcas tuvieron problemas pues no presentan los datos requeridos, a excepción de **Punto Blanco**. En los acabados, las prendas menos recomendables fueron **Durex** (tobilleras) y **Casfer** (calcetas), las restantes también presentaron defectos pero en menor escala.

Respecto al análisis de la densidad del tejido, **Casfer** (calcetas) en tres de sus modelos no cumplió con el mínimo establecido para el elástico y la identificación de las fibras; la mayoría de las marcas coincide con los datos indicados, menos **Durex**, **Donelli** y **Casfer** (calcetas y calcetines).

En la prueba de resistencia al desgaste, **Casfer** (calcetas y calcetines), **Punto Blanco** y **Durex** presentaron desfilamentaciones y *pilling*.

Sobre la estabilidad dimensional, durabilidad y decoloración al lavado se obtuvieron resultados satisfactorios, aunque **Casfer** (tobilleras) y **Donelli** sobrepasaron el límite de decoloración.

Las tobilleras **Durex** alcanzaron 93 puntos; **Casfer** 91 y 86 en un modelo; esta misma marca, pero en la presentación de calcetas obtuvo 83 puntos en casi todos sus modelos, sólo uno calificó con 68 puntos.

En calcetines, cuatro modelos de la marca **Casfer** alcanzaron 96 puntos, **Donelli** 91, **Punto Blanco** 88, **Durex** 86 y otra muestra de **Casfer** únicamente obtuvo 76 puntos.

TRUSAS

MARCA		CONQUISTADOR	IMPERIAL COURT	RIMBROS	NAVIGARE	FRUIT OF THE LOOM	GREENJ
INFORMACION AL CONSUMIDOR		INCOMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA		COMPLETA	INCOMPLETA
ACABADOS		REGULAR				MAL	
SIMETRIA		BIEN	REGULAR				BIEN
NUMERO DEL HILO		30	29	33	29	26	23
DENSIDAD DEL TEJIDO (relación mínima 60%)		87	68	70	86	60	64
PESO DEL TEJIDO (g/m²)		154	179	187	166	189	203
IDENTIFICACION DE FIBRAS (%)	INDICADO	ALGODON 100					
	VERIFICADO	ALGODON 100					
RESISTENCIA A LA TENSION COSTURAS (25% kgf mínima)		13.7	13	14.4	13.6	12	13.4
DECOLORACION AL LAVADO (5% máximo)		0	0	0	0	0	0
ESTABILIDAD DIMENSIONAL		4	4	MAL			
DURABILIDAD		BIEN					REGULAR
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (100 puntos máximo)		76	73	71	71	70	65

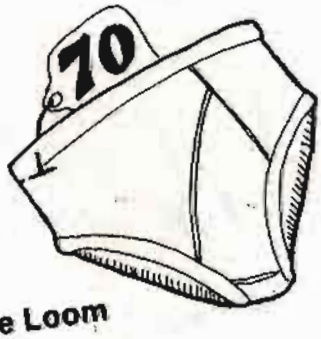
Conquistador

Imperial Court

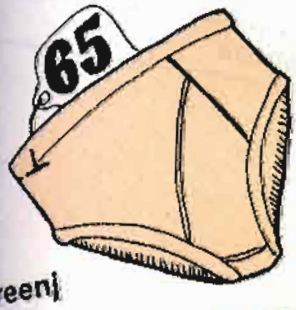
Evaluación global de calidad

Rinbros

Navigare



Fruit of the Loom



Greenj

Trusas

Resultados

Las marcas **Imperial Court** y **Fruit of the Loom** fueron las únicas que presentaron completa la información al consumidor; las restantes omitieron los datos referentes al Registro Federal de Contribuyentes.

En los acabados, todas las prendas tuvieron defectos, desde sobrantes de hilo hasta puntos abiertos en la tela.

En cuanto al número de hilo, se registraron valores desde 23 de **Greenj** hasta los 33 de **Rinbros**; y en la densidad del tejido, todas cumplieron con dicha prueba; los valores van desde el 60 por ciento de **Fruit of the Loom** hasta el 87 por ciento de **Conquistador**.

En la prueba de identificación de fibras, todas las prendas obtuvieron resultados satisfactorios al comprobarse que están elaboradas en algodón 100 por ciento tal como lo indica el fabricante; asimismo, la mayoría de las prendas denotaron una buena durabilidad, a excepción de **Greenj** que mostró una durabilidad regular.

Por otro lado, la totalidad de las marcas analizadas calificaron mal en la prueba de estabilidad dimensional y en la resistencia de las costuras, pues ninguna alcanzó el mínimo establecido normativamente.

La mejor calidad correspondió a las trusas **Conquistador** con 76 puntos, **Imperial** logró 73 puntos, **Navigare** y **Rinbros** obtuvieron 71, **Fruit of the Loom** calificó con 70 puntos y la más baja calidad la registró **Greenj** con 65.

PLAYERAS

MARCA		RINBROS	RED LANTERN
INFORMACION AL CONSUMIDOR		COMPLETA	
ACABADOS		M A L	
SIMETRIA		REGULAR	MAL
NUMERO DEL HILO		30	38
DENSIDAD DEL TEJIDO (relación mínima 60%)		82	84
PESO DEL TEJIDO		133	118
IDENTIFICACION DE FIBRAS (%)	INDICADO	ALGODON 100	
	VERIFICADO	ALGODON 100	
RESISTENCIA A LA TENSION COSTURA (25 kgf mínimo)		21	16
ESTABILIDAD DIMENSIONAL		BIEN	REGULAR
DURABILIDAD		BIEN	REGULAR
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (100 puntos máximo)		85	65

Evaluación global de calidad

Playeras

Resultados

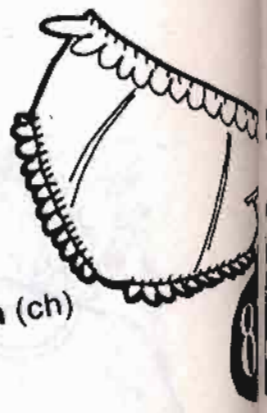
De acuerdo con los resultados obtenidos, tanto **Red Lantern** como **Rinbros** presentaron completa la información al consumidor y la identificación de fibras indicada coincidió con la verificación realizada en el laboratorio.

Los principales problemas que presentan estas prendas son los acabados y la simetría, donde se detectaron desfasamientos, overleados defectuosos, variaciones en el largo de las mangas y de la sisa.

En la resistencia de las costuras, ninguna de las dos marcas soportó el mínimo establecido y en las pruebas de estabilidad dimensional y durabilidad, sólo **Rinbros** obtuvo resultados satisfactorios alcanzando de esta manera 85 puntos en la evaluación global de calidad; mientras que **Red Lantern** apenas registró 65 puntos.

PANTALETAS

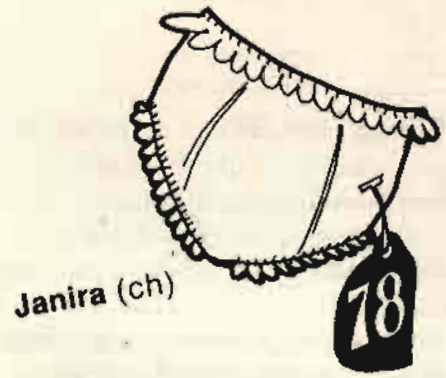
MARCA	VICKY FORM	JANIRA	JANIRA	VICKY FORM
TALLA	CHICA		MEDIANA	
INFORMACION AL CONSUMIDOR	INCOMPLETA	COMPLETA		INCOMPLETA
ACABADOS	MAL	REGULAR		MAL
SIMETRIA	REGULAR			
CORRESPONDENCIA DIMENSIONAL	SI EXISTE			
TITULO DEL HILO (DENIER)	26	94	30 NEC	24 NEC
DENSIDAD DEL TEJIDO (relación mínima 60%)	75	68	55	81
PESO DEL TEJIDO (g/m²)	79	163	166	154
IDENTIFICACION DE FIBRAS (%) INDICADO	NYLON 79 SPANDEX 22	POLIAMIDA 86 ELAS. 14	MODAL 70 LINO 30	NYLON 78 SPANDEX 22
IDENTIFICACION DE FIBRAS (%) VERIFICADO	NYLON 76 SPANDEX 24	POLIAMIDA 87 ELAS. 13	MODAL 65 LINO 35	ALGODON 100
RESISTENCIA A LA TENSION COSTURAS (25 kgf mínimo)	MAYOR DE 25	15	7	MAYOR DE 25
DECOLORACION AL LAVADO (5% máximo)	0	12	12	0
ESTABILIDAD DIMENSIONAL	BIEN			MAL
DURABILIDAD	BIEN			
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (100 puntos máximo)	83	78	68	63



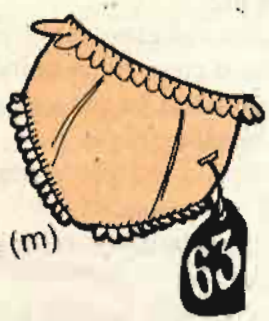
Vicky Form (ch)

Janira (m)

Evaluación global de calidad



Janira (ch)



Vicky Form (m)

Pantaletas

Resultados

Únicamente la marca **Janira** en sus dos modelos cumplió con la información requerida. Tanto **Vicky Form** en sus dos modelos como **Janira** presentaron deficiencias en su acabado, principalmente en la tela, laś costuras y en los contornos de la cintura y cadera, por lo que su simetría es regular.

En cuanto a la densidad del tejido, uno de los modelos de la marca **Janira** no alcanzó el mínimo establecido; asimismo, en la prueba de resistencia y decoloración, la misma marca en dos de sus modelos no cumplió con las especificaciones requeridas.

En ninguna de las dos firmas coincide el porcentaje de fibras indicado con el verificado, aunque en la prueba de durabilidad y correspondencia dimensional se obtuvieron resultados satisfactorios, por lo que la marca **Vicky Form** alcanzó 83 y 63 puntos, mientras que **Janira** obtuvo 68 y 78 puntos.

Recomendaciones generales para la elección y conservación de las prendas

- Revise bien que las prendas no estén manchadas y que no presenten variaciones en el color y en el tejido de la tela.
- Prefiera las que no tengan defectos; los hilos sueltos en las costuras o en el tejido pueden provocar jaladuras o perforaciones y son indicio de un mal acabado.
- Verifique la talla. La indicada en la etiqueta no siempre corresponde a la complexión de los niños, por lo que se recomienda medirles la prenda antes de comprarla.
- Revise cuidadosamente los acabados de las costuras; estire levemente las partes cosidas para comprobar que estén bien rematadas.
- Prefiera aquellas que en la etiqueta expliquen la composición de fibras, las instrucciones de lavado, secado y planchado, y el porcentaje de encogimiento o alargamiento que pueda sufrir la prenda al lavarse y secarse.
- Siga las instrucciones de lavado, secado y planchado señaladas en la etiqueta. Son las adecuadas para el mejor aprovechamiento y conservación de la ropa.
- Procure comprar las que estén confeccionadas con materiales resistentes y de buena calidad. Recuerde que a mayor duración y rendimiento de la prenda, más economía en su gasto.

Playeras

- Extienda sobre la espalda del niño la prenda que desea comprar; compruebe que la distancia entre los hombros y el largo correspondan a la complexión de su cuerpo.
- Siga las instrucciones de lavado impresas en la etiqueta, en caso de que la playera no las tenga:
- Evite usar blanqueadores o cloro.
- No las lave junto con ropa de color.
- Cuélguelas en un gancho para secarlas y no las exprima.
- No las exponga mucho tiempo al sol.
- Plánchelas con el mínimo de calor.

Calcetas, calcetines y tobilleras

- Asegúrese que no tengan hilos sueltos en las costuras del resorte ni en el tejido, pues son indicios de un mal acabado.
- Evite comprar calcetas, calcetines y tobilleras que sean unitalla o cuya etiqueta indique las tallas chica, mediana y grande, ya que a menudo no tienen relación con el tamaño del pie.
- Mida la longitud del pie y compárela con la prenda antes de comprarla.
- Lave por separado las de color para evitar que se manchen otras.
- Escoja aquellas que tengan ancho el resorte; éstas le durarán más tiempo sin aflojarse.

Trusas y pantaletas

- Revise que las prendas no presenten hilos sueltos en las costuras del resorte.
- Observe que el corte de las piernas sea lo suficientemente ancho para que el resorte no le lastime.
- Verifique que el resorte no esté flojo o apretado, ya que si está ajustado puede causarle incomodidades y si está flojo su duración será menor.
- Evite lavarlas con blanqueadores o cloro para evitar posibles irritaciones en la piel.